



Tutkimus ekologisuuden sekä eettisyyden merkityksestä 20-25 vuotiaitten PK-seutulaisten kuluttajien vaateostok- sissa

Markus Valli

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Markus Valli	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Tutkimus ekologisuuden sekä eettisyyden merkityksestä 20-25 vuotiaitten PK-Seutulaisten kuluttajien vaateostoksissa	Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 13
Opinnäytetyön otsikko englanniksi A Study of the significance of ecology and ethics in the clothing purchases of 20-25 year old Capital area consumers	
<p>Tämä opinnäytetyö perehdyttää lukijan vastuullisuuden, kestävän kehityksen sekä kuluttajakäyttäytymisen olemassa oleviin teorioihin. Teoriaosuuksien jälkeen seuraa tutkimusosio jonka kautta esitetään nykypäivän pääkaupunkiseutulaisten nuorten aikuisten tuntemus asian tiimoilta ja pyritään esittämään millainen merkitys ekologisuudella sekä eettisyydellä on tutkitavan ryhmän ostopäätöksiin vaateostoksissa.</p> <p>Kahden teoriaosuuden kautta lukijalle annetaan kattava kuva vastuullisuudesta yrityksissä ja vastuullisuudesta kuluttajien käyttäytymisessä. Teorian yhteenveto seuraa teoriaosuuksia ja siinä pyritään osoittamaan kahden teoriaosuuden yhteneväisyys ja näiden kahden osan välinen merkitys molempien onnistumiselle nykypäivänä.</p> <p>Vastuullisuus sekä kestävä kehitys ovat toteutuessaan itseään ruokkiva pyörä, mikä parantaa kaikkien siihen osallistuvien elintasoja sekä monesti myös yritysten tuottavuutta ja toimintakykyä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2016 syksyn, sekä 2017 alkuvuoden ja kevään aikana. Työn toteutus tapahtui tieteellisten lähteiden kautta rakennettuun teoriaosuuteen sekä kvantitatiivisen tutkimuksen kautta. Tuloksiksi tutkimuksesta syntyi numeerinen kuvaus nykypäivän pääkaupunkiseutulaisten nuorten tietämyksestä vaatealan vastuullisuudesta sekä vastuullisuuden merkittävyydestä tutkittujen vaateostoksissa. Päätelmä ja pohdinta osiossa tutkitaan työn kirjoittajan kokemusten ja mielipiteiden kautta kyseisiä tuloksia yksityiskohtaisemmin.</p> <p>Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että karkeasti yksi kymmenestä vastaajasta tuntee ekologisuuden sekä eettisyyden vaikuttavan ostopäätöksiinsä vaateostoksissa. Tutkimuksessa ilmeni sukupuolten välillä jonkin verran eroavaisuuksia, eritoten kulutustottumuksissa sekä tietämyksessä aihealueesta. Kaupunkivertailussa ei ilmennyt merkittäviä eroja ekologisuuden ja eettisyyden vaikutuksista tutkitun ryhmän ostopäätöksiin.</p> <p>Työn tutkimusosion jälkeen työhön on sisällytetty kattava lista lähteistä sekä monia liitteitä teoriaosuuksien sekä tutkimustulosten tueksi. Teoriaosuuksien jälkeen lukijaa suositellaan vahvasti perehtymään työssä tarjottuihin liitteisiin, sillä ne syventävät kuvaa siitä, kuinka nykypäivänä vastuullisuutta voidaan harjoittaa onnistuneesti vaate-alan yrityksissä.</p>	
Asiasanat Ekologisuus, eettisyys, kestävä kehitys, kuluttajakäyttäytyminen, vaateollisuus, yritysvastuu	

Sisälllys

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimus	3
1.2 Opinnäytetyön rakenne	3
1.3 Keskeiset käsitteet	4
Tietoperusta 1: Yritysvastuu & Kestävä kehitys	6
2.1. Yritysvastuu	6
2.2. Taloudellinen vastuu	10
2.3. Ympäristövastuu	11
2.4. Sosiaalinen vastuu	13
2.5. Toimitusketju & Kestävä toimitusketju (Sustainable Supply Chain)	15
3. Tietoperusta 2: Kuluttajakäyttäytyminen	19
3.1. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus	19
3.2. Kuluttajiin vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset muuttujat	20
3.3. Ryhmät	21
Referenssiryhmä	22
3.4. Motivaatio	23
3.5. Asenteet	24
3.5.1. Asenteiden käyttötarkoitus	25
3.6. Kuluttaja päätöksentekijänä	27
3.7. Kestävä kulutus (Sustainable consumption)	29
Teorian yhteenveto	32
4. Tutkimus ekologisuuden ja eettisyyden merkityksestä PK-seutulaisten 20-25 vuotiaiden kuluttajien ostopäätöksiin vaateostoksissa	36
4.1. Kohde	36
4.2. Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	37
4.3. Menetelmävalinnat perusteluineen	39
4.4. Aineisto ja käytetyt analyysit	39
Ekologisuuden & Eettisyyden merkitys ostopäätöksissä	41
4.5. Kuinka usein uusia vaatteita ostetaan?	41
4.6. Vaate-alan epäkohtien tuntemus ja tietoisuus vaatteiden alkuperästä	42
4.7. Ekologisuuden ja eettisyyden merkitys ostopäätöksissä	45
4.8. Kaupunkikohtaiset erot, vertailu Espoon ja Helsingin välillä	47
4.9. Yhteenveto	51
5. Pohdinta	55
5.1. Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	55

5.2.	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	57
5.3.	Tutkimuksen luotettavuus	58
5.4.	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	58
	Lähteet	60
6.	Liitteet.....	66
6.1.	Liite 1. Kyselylomake	66
6.2.	Liite 2. Case Pact Underwear.....	69
6.3.	Liite 4. Case Anne Linnomaa Oy	70
6.4.	Liite 5. Case Puma	74
6.5.	Liite 6. Case Nike	74
6.6.	Liite 7. Case Nudie Jeans.....	76

1. Johdanto

Maailma on tällä hetkellä vakavien ympäristöongelmien sekä sosiaalisten epäkohtien edessä. Nämä kaksi tekijää jo ainoastaan uhkaavat yhä enemmän ihmisten hyvinvointia sekä tulevien sukupolvien elinmahdollisuuksia. Ympäristön ja ilmaston pilaantumisen lisäksi monien maiden sekä kansojen kasvava epätasa-arvo on yksi ihmiskunnan suurista haasteista tulevana vuosina. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 9.)

Ilmastomuutos muodostui vakavasti otettavaksi ympäristöongelmaksi vasta 2000-luvun alussa. Sen talousvaikutukset alkoivat saamaan laajaa julkisuutta etenkin brittiekonomisti Nicholas Sternin laatiman raportin jälkimainingeissa. 2006 julkaistussa raportissa käy selvästi ilmi, kuinka passiivinen suhtautuminen ilmastomuutokseen on pitkällä aikavälillä erittäin kallis ja riskialtis vaihtoehto verrattaessa vahinkojen ehkäisyyn jo varhaisessa vaiheessa. Raportissa kuvataan ilmastomuutos markkinahäiriöksi, jonka syy on ympäristökustannusten vajavainen sisällytys tuotteiden sekä palveluiden markkinahintoihin. Tämän lisäksi hallitustenvälinen ilmastomuutospaneeli IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) on herätellyt julkista keskustelua tasaisin väliajoin julkaisemillaan, alati pahaenteisimpiä tuloksia sisältävillä raporteillaan. Vaikkakin osa paneelin esittämistä yksittäisistä tiedoista on sittemmin osoitettu liioitelluiksi ja paneeli on saanut osansa ankarasta kritiikistä, on se siitä huolimatta säilyttänyt arvovaltaisen aseman ilmastomuutoksesta puhuttaessa. Yhteiskunnallisen yksimielisyyden ilmastomyötäisen rakennemuutoksen lujittuessa, yritysmaailmakin saa osakseen entistä vahvempaa painetta vähentää päästöjä ja sisällyttää ilmastokysymykset osaksi strategista päätöksentekoaan. (Joutsenvirta ym. 2011, 53.)

Tästä pääsemmekin itse aiheeseen, muutiteollisuuteen. Viimeisen 25 vuodeen aikana eettiset ja kestävyysongelmat ovat nousseet julkisen keskustelun valokeilaan muutiteollisuuden siirtyessä alhaisempien tuotantokustannusten maihin, lähinnä Aasiaan sekä Kaukoidän maihin. Nykyiset suunnittelu- ja tuotantomenetelmät kuin myös talousmallit johtavat kestäättömään muodin kulutukseen. Tilannetta voidaan luonnehtia monimutkaiseksi ongelmaksi, mikä vaatii luovaa ongelmanratkaisukykyä, rohkeaa ideointia, nykyisten toimintatapojen kyseenalaistamista ja avointa yhteistyötä eri teollisuus- ja markkinointikumppaneitten kesken. (Niinimäki 2013, 13.)

Muotiteollisuus on yksi maailman suurimmista sekä vanhimmista teollisuus-sektoreista. Se kuluttaa enemmän puhdasta vettä prosesseissaan kuin mikään muu teollisuudenala, pois lukien maanviljelyteollisuuden, ja vapauttaa valtavia määriä myrkyllisiä kemikaaleja

ympäristöön. Globaalisti tarkasteltuna tekstiili- ja muotituotannon kokonaisvolyymin arvioidaan olevan yli 30 miljoonaa tonnia vuosittain, mikä johtaa massiivisiin ympäristövaikutuksiin. (Niinimäki 2013, 14.)

Tekstiili- ja vaatetusteollisuus on siirtynyt alati nopeutuvalla vauhdilla ja volyymilla matalien kustannusten maihin Aasiaan sekä Kaukoitään viimeisen 25 vuoden aikana. Esimerkiksi Suomessa kriittinen piste saavutettiin vuonna 1987, kun tekstiilien ja vaatetuksen vientiluvut olivat viimeistä kertaa tuontimäärien yli. Tätä seuranneina vuosina luvut kääntyivät päinvastaisiksi. Nykypäivänä arviolta 95% Suomessa myydyistä vaatteista on tuontitavaraa; tämä luku on lähestulkoon sama kaikissa läntisissä maissa.

Tämän lisäksi tuotanto ei pelkästään ole muovautunut pitkiksi logistisiksi ketjuiksi, mutta myös kasvanut valtavasti, ja kasvaa edelleen. Globaali tekstiiliteollisuus kasvoi arviolta 25% vuosien 2002 ja 2010 välillä. Ongelmaa pahentaa entisestään se, että kulutuspuolella nopea kasvu on myös havaittavissa. Esimerkiksi muodin kulutus (ostettujen vaatteiden määrä per asukas) Isossa Britanniassa kasvoi 37% vuosien 2001 ja 2005 välillä. Ruotsissa vastaavanlaisesti markkinoille tuotujen vaatteiden sekä kotitekstiilien määrä kasvoi 40% vuosien 2000 ja 2009 välillä. Suomessa myytyjen vaatteiden kokonaismäärä vuonna 2010 oli 70 212 tonnia, mikä 5,5 miljoonan asukkaan maassa on keskvertonaa 13 kg tekstiiliä per asukas. Tämänkaltaisen ylikulutus aiheuttaa vakavia ympäristö- sekä sosiaaliongelmia toisella puolella planeettaa, missä vaatteiden kuidut kasvatetaan, kankaat kudotaan, värjätään sekä viimeistellään kemikaaleilla ja ommellaan lopulta vaatekappaleiksi huonoissa työolosuhteissa. (Niinimäki. 2013. 14)

Tässä opinnäytetyössä pureudutaan vaateteollisuuden epäkohtiin, tuodaan ilmi sen eri puolia sekä esitetään selkeästi kahden teoriaosuuden kautta vastuullisuuden ulottuvuuksia sekä perehdytään kuluttajiin vaikuttaviin sisäisiin sekä ulkoisiin muuttujiin.

Kyetäksemme näkemään meihin itseemme vaikuttavat taustavoimat ostoksia tehdessämme, kuluttaessamme tuotteita ja palveluita, on olennaisen tärkeää, että tunnemme kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta edes pintapuolisesti. Tämä mahdollistaa omien käyttäytymismalliemme tunnistamisen sekä omaa käyttäytymistämme muokkaavien taustavoimien havainnoinnin, jonka pohjalta meidän on mahdollista muovata omia kulutustottumuksiamme kokonaisvaltaisesti järkevämpään ja terveempään suuntaan.

Tutkimusosiossa perehdytään selvittämään kuinka tietoisia nykypäivän pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret kuluttajat ovat näistä epäkohdista, ja kuinka valveutunut tutkittava ryhmä on ostamaan kestävän kehityksen mukaan valmistettuja vaatteita.

1.1 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka merkittäväksi asiaksi suomalaiset kuluttajat kokevat ekologisuuden sekä eettisyyden vaateostoksia tehdessään. Tutkimus on ilmastonmuutoksen kiihtyessä hyvin ajankohtainen ja pyrkii herättämään keskustelua hyvin vaietusta asiasta, vaateteollisuuden ekologisuudesta sekä eettisyydestä. Tutkimuksen pääkysymys sekä tutkimusongelma on: Ovatko ekologisuus sekä eettisyys ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä suomalaisten vaateostoksissa?

Alakysymyksenä pääkysymystä tukemassa on: Millainen on nykyinen suhtautuminen ja tietämys eettisesti sekä kestävä kehityksen mukaan valmistettuja vaatteita kohtaan?

Työssä tutkitaan tutkimuskysymysten lisäksi sitä, löytyykö miesten ja naisten, sekä kahden kaupungin; Espoon ja Helsingin väliltä huomattavia eroja aiheen tuntemuksessa sekä vaatteiden kulutustottumuksissa.

Tutkimuksen alkuvaiheessa, tutkimusdataa kerätessä, tarkoituksena oli tutkia kaikkia ikäluokkia sekä asuinalueita Suomessa. Tutkimusta toteuttaessa kuitenkin ilmeni, että suurin osa tutkimuskyselyyn vastanneista (217/285) on 20-25 vuotiaita, joten tutkimuksen validiteetin sekä reliabiliteetin parantamiseksi tehtiin tutkittavan ryhmään rajausta tässä vaiheessa 20-25 vuotiaisiin. Tämän lisäksi tästä 217:n vastaajan rajatusta ryhmästä peräti 169 vastaajaa asuu joko Espoossa tai Helsingissä, jolloin tarkempi rajausta oli tarpeen. Täten tutkimuksen lopulliseksi tutkittavaksi ryhmäksi muodostui 20-25 vuotiaat, Espoossa tai Helsingissä asuvat nuoret aikuiset. Rajauksilla mahdollistettiin tutkimukselle korkeampi validiteetti sekä reliabiliteetti, mitkä ovat tärkeimpiä indikaattoreita kvantitatiivisen tutkimuksen pätevydestä ja luotettavuudesta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta ja keskeisten käsitteiden läpikäynnistä sekä kahdesta erillisestä teoriaosuudesta, jotka luovat pohjan tutkimuksessa käytettäviin termeihin sekä tietopohjaan ja tarjoavat syvällisempää ymmärrystä asian tiimoilta. Teoriaosuuksien jälkeen niistä on lyhyt yhteenveto helppolukuisuuden lisäämiseksi, jonka jälkeen on itse tutkimus-osio, mikä sisältää mm. tutkimuksen aikataulun, riskianalyysin ja menetelmävalinnan perustelut. Tutkimusosion jälkeen käsitellään tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia, sekä

analysoidaan niitä syvää luotavasti tätä seuraavassa pohdintaosiossa, jossa on luettavissa myös johtopäätökset sekä kehittämistarpeet. Opinnäytetyön loppuosio sisältää käytettyjen lähteiden listan, tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen sekä liitteet 2-7.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa esitetään työn kunnollisen ymmärtämisen ja kokonaiskuvan hahmottamisen kannalta keskeisimmät termit, joita esiintyy läpi työn toistuvasti. Nämä käsitteet ovat vahvasti toisiinsa sidonnaisia työn kontekstissa ja teoriaosuuksissa tuodaan ilmi käsitteiden välisiä yhteyksiä.

Hiilijalanjälki

Hiilijalanjälki terminä on verrattain uusi käsite ekologisuuden saralla. Hiilijalanjälki on noussut viime vuosien aikana valokeilaan lähinnä yleisenä käsitteenä ihmisen kokonaishiilidioksidipäästöistä. Siitä onkin pitkälti osin kyse. Hiilijalanjälki voidaan tutkia yksilöllisesti esim. Tuotteille, yksittäisille ihmisille tai suurelle organisaatiolle, ja se kertoo tarkasti em. Tuottaman hiilidioksidin, joka lopulta päättyy maapallon ilmakehään. Termin tarkkaa alkuperää ei pystytä jäljittämään tieteellisestä kirjallisuudesta, mutta on kohtuullista olettaa, että se omaa juurensa vuonna 1990 kehitettyyn käsitteeseen ekologinen jalanjälki (Ecological Footprint). Valtavan mediahuomion ja julkisen keskustelun seurauksena hiilijalanjälki on nykyään lähestulkoon synonyymi yksilöitten, yhteisöjen, kansakuntien, yritysten sekä tuotteiden vaikutukselle ilmastonmuutokseen. (Wiedman 2009, 49.)

Kuluttaja

Kuluttaja on henkilö joka huomioi itsessään jonkin tarpeen tai halun, tekee ostoksen tarpeen tyydyttämiseksi jonka jälkeen hävittää/käyttää hyödykkeen kolmivaiheisen kulutusprosessin aikana. Useissa tapauksissa on kuitenkin selvää, että muutkin ihmiset ovat osana tätä prosessia, eikä vain yksi ainoa kuluttaja. Tuotteen ostaja ja kuluttaja voivat olla täysin eri henkilö, esimerkkinä kun vanhempi ostaa teini-ikäiselle lapselleen vaatteita (ja tekee valintoja lapsensa puolesta) (Solomon 2013, 153.)

Vaate- ja tekstiiliteollisuus

Tekstiiliteollisuudessa valmistetaan vaatetuksessa, sisustuksessa, hygieniatuotteissa, sairaalavaatteissa ja teknisissä erikoistekstiileissä käytettäviä materiaaleja ja tuotteita. Vaatetusalaan kuuluvat tekstiilejä, nahkaa, turkista ja muovia käyttävä teollisuus sekä vaatteita valmistavat, suunnittelevat, tuovat ja myyvät yritykset.

Vaatetustuotanto on erilaisten vaatteiden valmistusta tekstiili- tai muista materiaaleista. Siihen kuuluvat nahkavaatteiden, työvaatteiden, päällysvaatteiden, alusvaatteiden, muiden vaatteiden ja asusteiden valmistus sekä turkisten muokkaus ja turkistuotteiden valmistus. Lisäksi siihen liittyvät muotivaatteiden ja asusteiden suunnittelu, tuottaminen ja kauppa sekä vaatetus-, jalkine-, laukku- ja turkisalan sekä sisustustekstiilien ja teknisten tuotteiden ompelu. (Ammattinetti 2014.)

Tietoperusta 1: Yritysvastuu & Kestävä kehitys

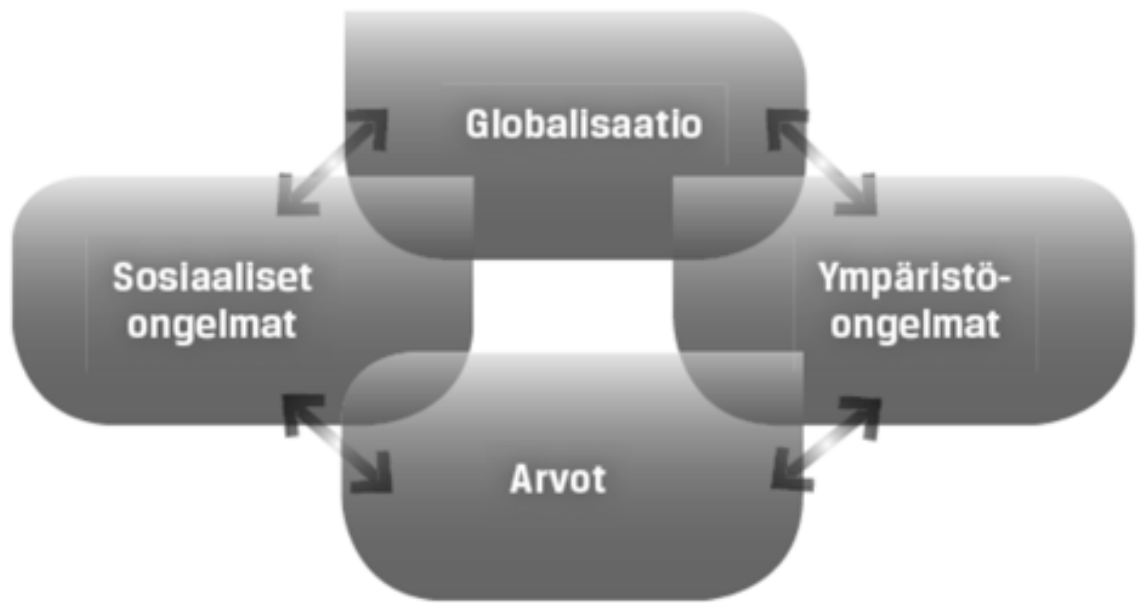
Nykypäivänä talouden vaikutus kansalliseen päätöksentekoon sekä maailmanlaajuisen yhteisön toimintaan on selkeästi nähtävillä. Ympäristö- ja sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseksi pelkät poliittiset toimet eivät ole tarpeeksi tehokkaita. Yhä useammin liike-elämästä pyritään löytämään toimivia ratkaisuja niin globaaleihin kuin paikallisiin ongelmiin. Tällöin puheeksi muodostuu lähes synonyymisesti yritysten yhteiskuntavastuu, yritysvastuu tai vastuullinen liiketoiminta. (Joutsenvirta ym. 2011, 30.)

”Kestämättömästä luonnonvarojen käytöstä syntyneen velan maksavat länsimaiden sijaan kehitysmaat, joihin olemme ulkoistaneet oman ylikulutuksemme seuraukset”, Suomen WWF pääsihteerä Liisa Rohweder. (WWF 2016)

Kasvava hiilijalanjälki, joka sisältää esimerkiksi energiantuotannon ja liikenteen kasvihuonekaasupäästöt, on suurin yksittäinen syy ylikulutusväivän jatkuvaan aikaistamiseen. Päästöjä tuotetaan nopeammin kuin mitä esimerkiksi maailman metsät ja meret ehtivät niitä sitoa. Hiilijalanjälki muodostaa 60 prosenttia koko maailman ekologisesta jalanjäljestä; suomalaisten ekologisesta jalanjäljestä hiilijalanjälki muodostaa 67 prosenttia, joten se on hieman maailman keskiarvoa suurempi. (WWF 2016)

2.1. Yritysvastuu

Yritysten toimintaympäristöjen laajentumisen myötä liiketoiminta on myös globalisoitunut. Monia perinteisiä sosiaalisia ongelmia, kuten köyhyys, ei olla saatu ratkaistua. Päinvastoin, esimerkiksi taloudellinen eriarvoisuus maiden kesken sekä maiden sisällä on kasvanut ja kasvaa edelleen. Ympäristöongelmat, kuten ilmastonmuutos, ovat puolestaan kasvaneet globaaleiksi ongelmiksi. Kuten kuvio 1:stä voidaan havainnoida, globalisaatio, sosiaaliset ja ympäristöongelmat sekä arvot ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Maailman talouden jatkuva kehitys ja siinä tapahtuneet heilahtelut sekä yritysten sisällä tapahtuneet, julkisuuteen nousseet väärinkäytökset ovat voimistaneet entisestään vastuullisuusodotuksia liike-elämää kohtaan. Vastuullisuusodotusten taustalla voidaan nähdä monia yhteiskunnallisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti merkittäviä megatrendejä. (Harmaala & Jalilinoja 2012, 45-46.)



KUVIO 1. – Globalisaatio ja sen ongelmat (Harmaala & Jallinoja 2012, 22. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta.)

Moderni yritysvastuu on vahvasti kytköksissä kestävän kehityksen käsitteeseen, joka ensi kertaa ilmentyi Gro Harlem Brundtlandin johtaman Yhdistyneiden kansakuntien komission raportissa vuonna 1987. YK-maat sitoutuivat näihin kestävän kehityksen tavoitteisiin vuonna 1992 järjestetyssä ympäristö- ja kehityskonferenssissa Rio De Janeirossa. Kestävän kehityksen idea perustuu ajatukseen siitä, että ihmisten tarpeet tyydytetään sillä tavoin, että tulevillakin sukupolvilla on mahdollisuus tyydyttää omat tarpeensa. Kestävä kehitys pyrkii sovittamaan taloudellisen kehityksen sosiaalisesti sekä ekologisesti hyväksyttäviin puitteisiin. Kestävän kehityksen ajatuksen pohjalta on myöhemmin laadittu mm. Kolmen pilarin tai ulottuvuuden ajattelutapa. Kolmen pilarin ajattelumalli on vaikuttanut vahvasti nykyisin toimivien yritysten tekemään vastuutyöhön. Kolmen pilarin ajattelumalli muodostuu ympäristövastuusta, sosiaalisesta sekä taloudellisesta vastuusta. (Joutsenvirta ym. 2011, 31.)

Koska yritysten toiminta perustuu taloudellisiin arvoihin ja päämääriin, vastuullisuuteen liittyvät päätökset tehdään myös monesti yrityksissä, joskin ei aina puhtaasti, taloudellisiin näkökulmiin perustuen, kuten kuviossa 2 on havainnoitu. Yritykset motivoituvat vastuullisuuteen myös julkishallinnon asettamien lainsäädännöllisten tai verotuksellisten kannustimien ja sanktioiden pohjalta. Suurin osa yrityksistä huomioivat laajalti myös eri sidosryhmiensä odotuksia vastuullisuudessaan. Tämän lisäksi lukuisat yritykset miettivät arvo-

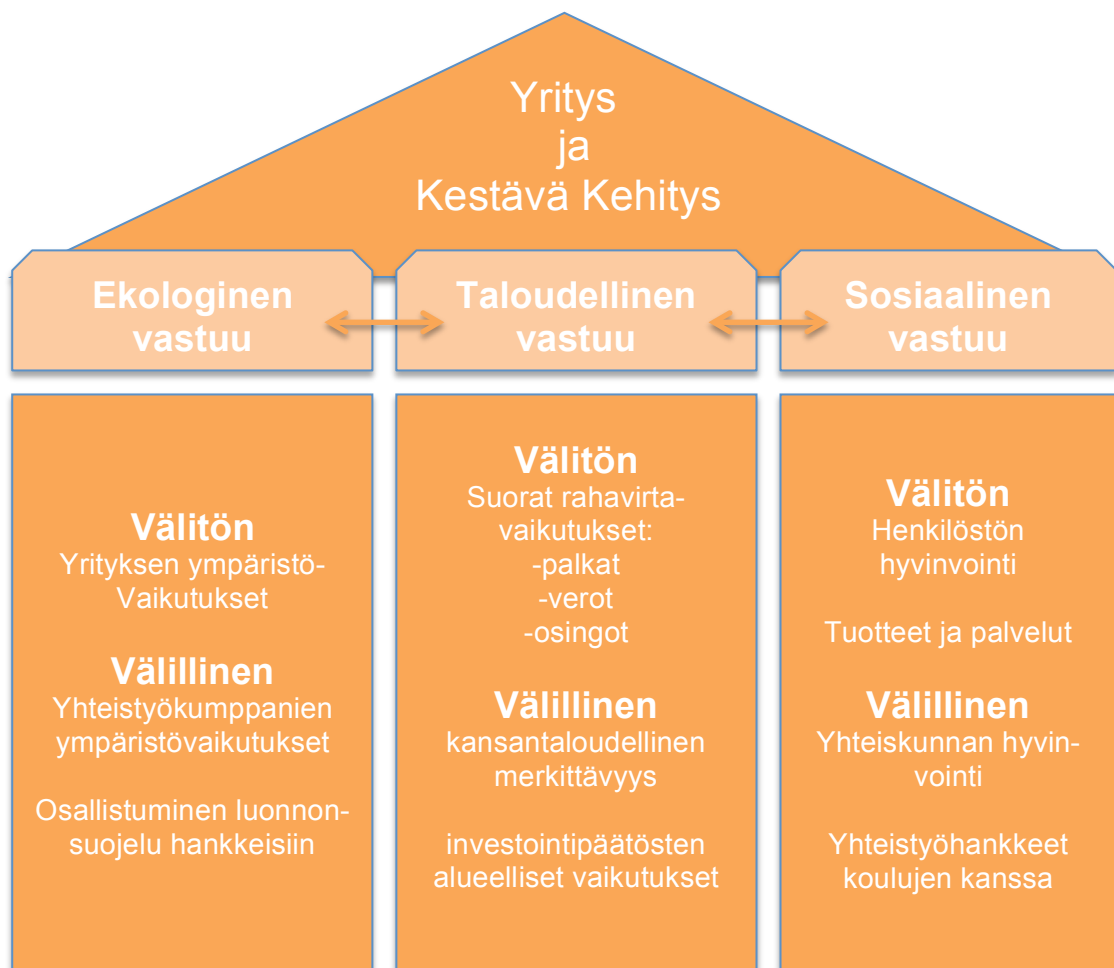
jaan ja eettisiä kysymyksiä määrittäessään vastuullisuuden asemaa ja määrää liiketoiminnassaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 25-26.)



Kuvio 2. – Yritykseen kohdistuvat ulkopuoliset sekä sisäiset paineet (Harmaala & Jallinoja 2012, 24. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta).

Yritysvastuun nykyisen sisällön muovautumiseen on pitkällä aikavälillä vaikuttanut lukuisat tahot ja toimet. Esimerkiksi viranomaisten asettamat lait sekä säädökset, liiketoiminnan haittoja esiin tuoneet kansalaisaktivistit, kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset sekä yritysten tekemät vapaaehtoiset hyväntekeväisyystoimet ovat osaltaan muokanneet yritysvastuuta. Asian monimuotoisuus sekä sen tiimoilta syntynyt kiistely ovat estäneet osaltaan yhden yleisen ja hyväksytyn yritysvastuun määritelmän syntymisen. (Joutsenvirta ym. 2011, 31-32.)

Yritysvastuu laajimmillaan tarkasteltuna käsittää kestäväen kehityksen taloudellisia, ekologisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Yrityksen näkökulmasta katsottuna nämä kolme ulottuvuutta nivoutuvat toisiinsa. Taloudellinen vastuu ja kannattavuus synnyttävät pohjan ekologisen sekä sosiaalisen vastuun onnistumiselle. Menestyminen ekologisella ja sosiaalisella saralla edesauttaa puolestaan yrityksen taloudellista tulontekoa. (Rohweder 2004, 10.)



Kuvio 3 – Yritysvastuun ulottuvuudet. (Rohweder 2004, 20)

Kuten kuviossa 3 tuodaan esille, ekologinen vastuu pitää sisällään muun muassa luonnonvarojen säästeliään käytön, jätekuormituksen vähentämisen, ilmastonmuutoksen torjumisen ja luonnon monimuotoisuuden ylläpidon. Sosiaalisesti vastuullinen organisaatio huolehtii henkilöstönsä hyvinvoinnista ja osaamisesta, noudattaa hyviä toimintatapoja, kunnioittaa ihmisoikeuksia ja kuluttajansuojaa sekä ylläpitää hyviä suhteita lähiyhteisöön ja muuhun yhteiskuntaan. Taloudelliseen vastuuseen puolestaan kuuluu yrityksen kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden ylläpito, omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen

sekä yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen. Toimintaa arvioidaan yleensä seuraavaa kvartaalia tai kuluvaan vuoteen pidemmällä aikavälillä. Vastuun kolmijakoon yhdistyy tyypillisesti niin kutsuttu *triple bottom line* – ajattelu, jonka mukaan kaikkien osapuolten on oltava tasapainossa vastuullista liiketoimintaa kehitettäessä. (Joutsenvirta ym. 2011, 37-38)

Kestävän kehityksen kolme peruspilariä ovat erityisen herkkiä vaatteiden vähittäismyyntin toimitusketjuissa. Taloudellisessa näkökulmassa tuotannon siirtyminen Kaukoitään viime vuosina on kääntänyt ekonomisen kasvun päälaelleen vaatetusalaalla Euroopassa. Ympäristöllisestä näkökulmasta, vaatetusteollisuuden toimitusketjut käyttävät intensiivisesti kemikaaleja esimerkiksi värjäämiseen ja ovat hyvin vaativia maan ja vedenkäytön suhteen. Sosiaalisella näkökulmalla brändit kuten Levis-Strauss tai Nike ovat saaneet osansa hikipa- ja skandaaleista ja nykykuluttajat ovat huomattavasti aiempaa tietoisempia eettisyydestä vaatteiden tuotannossa. (Brito, Carbone, Blanquart, 2008.)

2.2. Taloudellinen vastuu

Yrityksen taloudellinen vastuu liittyy kannattavaan taloudelliseen toimintaan, riskienhallintaan ja hallintokäytäntöihin. Taloudellinen vastuu näyttäytyy sidosryhmittäin eri tavalla. Se voi olla välitöntä tai välillistä. Välitön vastuu liittyy suoriin rahavirtoja koskeviin vaikutuksiin, joista esimerkkinä ovat palkkojen maksaminen työntekijöille ja verojen maksaminen yhteiskunnalle tai osinkojen maksaminen omistajille. Välillinen vastuu liittyy omien innovaatioiden laajempaan yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen tai toimintojen sijoittamispäätöksiin liittyviin taloudellisiin vaikutuksiin maailman ydin- tai perifeerisillä alueilla. (Rohweder 2004, 23.)

Yritysvastuun ja taloudellisen menestyksen yhteyttä toisiinsa on tutkittu paljon, niin yksittäisten yritysten, sekä suurempien yritysaineistojen avulla. Tämän myötä on syntynyt käsitteitä kuten yritysvastuun suorituskyky (corporate responsibility performance) ja kestävä kehityksen mukainen suorituskyky (sustainability performance). Näiden käsitteiden kautta on pyritty taloudellisiin tunnuslukuun ja kustannus-hyötyajattelun pohjalta löytämään konkreettinen yhteys yritysvastuun toteuttamisen ja taloudellisen suorituskyvyn välille. Kyseistä yhteyttä ei kuitenkaan toistaiseksi ole löydetty. Yritysvastuun edelläkävijät sekä lukuisat menestystarinat kuitenkin osoittavat, että ympäristön huomioimalla ja sosiaalisiin aspekteihin panostamalla voidaan saavuttaa taloudellista menestystä, yleisimmin joko kustannussäästöjen tai kysynnän kasvun tai jopa molempien kautta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 30.)

Vastuullinen taloudellinen toiminta perustuu ajatukseen, että taloudellinen kasvu ja kannattavuus on saavutettava eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Eettinen taloudellinen vastuu nivoutuu vahvasti kestävästä kehityksen näkökulmaan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen oikeudenmukaisesti, vaarantamatta ympäristön hyvinvointia. (Rohweder 2004, 24.)

Välittömien taloudellisten hyötyjen tai investointien lisäksi yritykseen vaikuttavat monet muutkin asiat talouden kautta. Hyvä vastuullisuusmaine sijoittajien silmissä voi esimerkiksi edesauttaa rahoituksen saantia, yhteistyökumppanien löytämistä tai toimittaja- ja viranomaissuhteiden kehityksessä. Maineriskien hallinta onkin lukuisien yritysten vastuullisuustoimien taustalla. Yritysvastuuta toteuttamalla yritys voi tunnistaa myös hiljaisia signaaleja ja riskejä, jotka saattaisivat muuten jäädä huomaamatta ja kykenisivät toteutuessaan vahingoittamaan yrityksen toimintaa merkittävästi. Riskienhallinta onkin yksi merkittävimmistä yritysvastuun toteuttamisen motiiveista monille yrityksille. (Harmaala & Jallinoja 2012, 31.)

2.3. Ympäristövastuu

Yritysten toimintojen ulkoistamisen lisääntyminen on lisännyt välillisen ympäristövastuun merkitystä. Tästä näkökulmasta yritysten tulisikin määrittellä, millaisia ympäristönsuojeluun liittyviä toimia ne vaativat yhteistyökumppaneiltaan. Ekologisen välittömän ja välillisen vastuun määrittelyssä voidaan käyttää elinkaariajattelua. Sen avulla voidaan huomioida kaikki ne välilliset ja välittömät ympäristöä koskevat vaikutukset, joita yritys aiheuttaa (Rohweder 2004, 27.)

Yrityksien ympäristövastuuta voidaan lähteä tarkastelemaan samalla tapaa kuin taloudellisen vastuun ulottuvuuksia: välittömän ja välillisen vastuun näkökulmista. Välittömällä vastuulla tarkoitetaan yrityksen aiheuttamien suorien ympäristöongelmien ja –riskien hallinnoimista sekä luonnonvarojen kestävästä ja eettisestä käyttöä. Lähtökohtana tälle on suunnitella ja toteuttaa yrityksen toiminta kokonaisuudessaan siten, ettei raaka-aineita ja energiaa hukata, vaan käytetään aina tarkoituksenmukaisesti ja samanaikaisesti pyritään minimoimaan syntyvien jätteiden sekä päästöjen määrä. Tavoitteiden tulee koskea koko toimintaketjua, raaka-aineiden hankinnasta tuotantoon, tuotekehityksestä suunnitteluun, kuljetuksesta tuotteen kulutukseen ja lopulta kierrätyksestä jätehuoltoon. (Rohweder 2004, 28.)

Taloudellisesti yksi merkittävimmistä motiiveista yritykselle muuttua ympäristöystävällisempään suuntaan ovat kysynnän muutokset. Uusien asiakastarpeiden syntyminen, uusien markkinoiden aukeaminen ja pienempien markkinasegmenttien kasvaminen kaupalli-

sesti merkittäviksi ovat erittäin tehokkaita kannustimia vastuullisempaan liiketoimintaan. Nykypäivänä voidaan nähdä selkeästi esim. Ympäristöä säästävien ja eettisten tuotteiden kysynnän valtava kasvu viime vuosikymmenen aikana. Esimerkiksi luomutuotteiden kysyntä on kasvanut 2000-luvulla ja sen jälkeen n. 25% vuosivauhtia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 33.)

Useimmiten myös monet vapaaehtoisesti toteutetut, ympäristön kannalta positiiviset toimet säästävät kustannuksia. Mm. Energiatehokkuuden parantaminen, raaka-aineiden käytön tehostaminen sekä liikematkustamisen vähentäminen pienentävät jo huomattavasti organisaation kuluja ja säästävät samalla luonnonvaroja. Esimerkiksi materiaalihävikki puolestaan aiheuttaa kuluja monessa vaiheessa: raaka-aineita ostetaan liikaa, myytäviä tuotteita tuotetaan suhteutettuna liian vähän sekä hukkamateriaalin jätehuolto aiheuttaa usein huomattavia kustannuksia. Viimeaikoina pinnalle on myös noussut vahvasti yritysten vedenkulutus. Esimerkiksi kemianteollisuuden jättiyritys Dow Chemical onnistui vähentämään maailmanlaajuista vedenkulutustaan 9% kuuden vuoden aikana, mistä seurasi yli neljän miljoonan dollarin säästöt kemikaalijättille. (Harmaala & Jallinoja 2012, 33-34.)

Vaateteollisuuden vaikutus ympäristöön

Tekstiiliteollisuus on kohdannut huomattavia ympäristöllisiä ongelmia liittyen erityisesti tuotantoprosesseihin, joita voidaan kuvailla intensiivisellä kemikaalien ja luonnonvarojen kulutuksella, jotka ovat aiheuttaneet suuria ympäristövaikutuksia. Tämän lisäksi matalien tuotantokustannusten etsintä on johtanut dramaattiseen tuotannon siirtymiseen Kaukolta, mikä on johtanut valtavaan kuljetus-sidonnaisten energiapäästöjen sekä kulutuksen kasvuun. (Caniato, Caridi, Crippa & Moretto 2010.)

Tekstiiliteollisuutta kuvataan nykypäivänä ei pelkästään massiivisena veden volyymikuluttajana joita monet sen sisäiset operaatiot tarvitsevat, mutta myös laajana kemikaalien käyttäjänä. Teollisuuden raaka-aineiden valmistukseen liittyy pitkä sarja märkiä prosesseja jotka vaativat veden syöttöä, kemikaaleja ja energiaa. Tämän lisäksi prosessit luovat jätettä jokaisessa vaiheessaan. Ympäristöä verottavien prosessien kanssa muotiteollisuuden vaatimukset variaatiossa, kuvioinneissa sekä väreissä johtavat merkittäviin muutoksiin jätteen syntymisen volyyymeissä ja kuormissa. Tekstiilien prosessointi tuottaa monia jätevirtoja, mukaan lukien nestemäiset, kaasut ja kiinteät jätteet, joista osa on mahdollisesti vaarallisia. Jätteen olemus riippuu pitkälti tekstiilitehtaan tyypistä, käytetyistä proses-

seista ja teknologiasta sekä käytettyjen kuitujen ja kemikaalien ominaisuuksista. (Choudhary & Islam 2017.)

Tekstiiliteollisuus kuluttaa myös merkittävän määrän vettä tuotantoprosesseissaan, josta suurin osa kuluu värjäys ja viimeistelyprosesseissa. Tästä syntyvä jätevesi on luokiteltu saastuttavimmaksi tekijäksi kaikista teollisuudenaloista, huomioon ottaen sen volyymin sekä jäteveden koostumuksen. Lisäksi kasvanut kysyntä tekstiilituotteille sekä suhteellinen kasvu niiden tuotannossa ja synteettisten väriaineiden käyttö yhdessä ovat tehneet tekstiiliteollisuudesta yhden vakavimmista saasteen aiheuttajista nykypäivänä. (Chequer, Rodrigues De Oliveira, Ferraz, Cardoso, Zanomi & Palma De Oliveira 2013.)

Merkittävä ympäristöllinen ja sosiaalinen jalanjälki syntyy moninaisissa vaiheissa globaalin muotiteollisuuden operaatioissa. Keskimäärin 8000 synteettistä kemikaalia käytetään raakamateriaalien muuttamisessa tekstiileiksi. Tekstiilien valmistaminen saastuttaa keskimäärin 200 tonnia vettä, jotta 1 tonni kangasta pystytään valmistamaan. Tämän lisäksi prosessien loppupäässä syntyy huomattava määrä kangasjätettä. (Karaosman, Morales-Alonso & Brun 2016.)

Keskimäärin yli 200,000 tonnia väriaineita päätyy jäteveeseen joka vuosi tekstiiliteollisuuden toimesta, värjäys sekä viimeistelyprosessien epätehokkuuden vuoksi. Valitettavasti suurin osa näistä väriaineista läpäisee tavanomaiset jätevesien puhdistusprosessit ja päätyvät ympäristöön. Tämän lisäksi, mm. Puuvillan valmistuksessa käytetään toistuvasti anti-mikrobiaalisia ainesosia luonnollisen hajoamisprosessin estämiseksi. Näiden ainesosien synteettinen luonne tekee niistä biohajoavuuden kestäviä. (Chequer ym. 2013.)

2.4. Sosiaalinen vastuu

Yrityksen kestävästä kehitystä edistävään välittömään sosiaaliseen vastuuseen kuuluu yrityksen työntekijöiden hyvinvointiin ja osaamiseen liittyviä asioita. Lisäksi siihen kuuluu työntekijöiden kulttuurin ja arvojen kunnioittaminen. Tällaisia asioita ovat mm. Työhönotto, työturvallisuus ja työskentelyolosuhteet, työterveyshuolto ja työmotivaatio, henkilöstön koulutus ja muu työssä kehittyminen, palkitseminen, syrjimisen kieltäminen, kulttuurisen erilaisuuden hyväksyminen ja työsuhteen päättämiseen liittyvät kysymykset.

Työntekijöitä koskevien kysymysten lisäksi välittömän sosiaalisen vastuun piiriin kuuluu vastuu palveluista ja tuotteista. Tästä ovat esimerkkejä tuotteiden terveys- ja turvallisuusvaikutusten tunteminen, haitallisten aineiden välttäminen, asianmukaiset tuotemerkinnät ja muu tuotetiedon jakaminen, markkinoinnin ja mainonnan totuudenmukai-

suus, kuluttajien valitusten järjestelmällinen käsittely sekä kuluttajansuojasta huolehtiminen sähköisessä kaupankäynnissä.

Välillinen vastuu toimintaympäristöä kohtaan vaihtelee yrityksen toiminnan luonteen perusteella globaalista vastuusta paikalliseen vastuuseen. Paikallinen välillinen vastuu liittyy ympäristön asukkaiden, yhteisöjen sekä viranomaisten ja poliittisten päättäjien kanssa käytävään vuoropuheluun. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi koulujen kanssa tehtäviä yhteistyöhankkeita tai liikunnan ja taiteen tukemista. Välillinen globaali sosiaalinen vastuu liittyy puolestaan monikansallisiin yrityksiin, jotka ottavat kantaa hyvinvoinnin alueelliseen kehittämiseen mm. Investointipäätöksensä pohjalta. (Rohweder 2004, s.103-104.)

Henkilöstön työturvallisuuden parantamiseen, työviihtyvyyden lisäämiseen ja osaamisen kehittämiseen panostamalla saavutetaan selkeitä kululeikkauksia. Myös tuotteiden ja tuotantotilojen turvallisuuteen panostaminen voidaan nähdä investoinneiksi, jotka saavat aikaan kustannussäästöjä keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä ja samalla parantavat ihmisten hyvinvointia. Monet henkilöstöön kohdistuvat toimet vähentävät sairauspoissaoloja sekä lisäävät työtyytyväisyyttä ja siten tuottavuutta ja innovatiivisuutta yrityksessä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 73-74.)

Sosiaalisen yritysvastuun toteuttaminen tapahtuu tavanomaisesti standardien sekä käytäntöjen noudattamisella. Vaikka yritykset ovat suurilta osin asettaneet kyseiset standardit, hallituksilla on ollut myös osuutta niiden syntymisessä. Käytännöt ovat kansainvälisesti hyväksytyjä, yritysten toimintaa ohjaavia ohjeistuksia joiden tarkoituksena on ohjata yrityksiä ihmisoikeusongelmien kitkemisessä, työturvallisuusongelmissa, toiminnan läpinäkyvöittämisessä, kuluttajien suojaamisessa sekä korruption vastaisessa toiminnassa (OECD 2011.)

Sosiaalinen vastuu vaateteollisuudessa

Kestävyys rinnastetaan monesti yritysten sosiaaliseen vastuuseen (corporate social responsibility), tiedostettuihin ostopäätöksiin ja kasvavaan vihreään orientoitumiseen joissain yrityksissä. Kestävyydellä on monia määritelmiä, joista kolme yleisintä ovat aktiviteetteja joita voidaan jatkaa pitkä aikaisesti aiheuttamatta vahinkoa; tehdään muille niin kuin halutaan tehtäväksi itselle; ja kohdataan nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tarpeittensa täyttämiseen. Kestävyudessa on kyse paljon muustakin kuin suhteestamme ympäristöön. Siinä on kyse suhteestamme itseemme, yhteisöihimme ja instituutioihimme. Kestävyyteen sisältyy monimutkaisia ja muuttuvia ympäristöllisiä dynamiikoita jotka vaikuttavat ihmisten elinkeinoihin ja hyvinvointiin, risteytyvillä

ekologisilla, ekonomisilla sekä sosiopoliittisilla ulottuvuuksilla, niin globaalisti kuin paikallisestikin. Kestävyyden periaatteen olennaisia piirteitä yrityksille ovat mm. Kunnioitus ihmisiä kohtaan (organisaation kaikilla osa-alueilla), yhteisöä kohtaan, sekä sen toimitusketjuun; kunnioitus planeettaa kohtaan, ymmärretään että resurssit ovat rajalliset; sekä tuotteiden luominen edellä mainittujen pohjalta. Ongelmana muotiteollisuudessa onkin se, kuinka kaikki yksittäisten komponenttien toimittajat pystytään eettisesti turvaamaan ja asettamaan vastuuseen yhdessä vaateen valmistuksessa käytetyn työvoiman, sen kuljetukseen tehtaasta jälleenmyyjälle ja lopulta valmiin tuotteen jälkihoitoon sekä hävittämisestä. (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan 2012.)

Nykypäivänä yhä useammat vaatteet valmistetaan eri maassa kuin missä ne jälleenmyydään, monesti hyvinkin kaukana toisistaan. Globaalisti katsottuna n. 80% maahantuoduista vaatteista saapuvat kehitysmaista kehittyneihin maihin. Esim. Suomessa 90% myydyistä vaatteista maahantuodaan Aasiasta ja Kaukoidästä. Vain n. 5% tuodaan EU-alueelta sekä muista kehittyneistä maista ja loput 5% valmistetaan Suomessa. Globalisoituneessa ja sirpaleisessa toimitusverkossa pääasialliseksi ongelmaksi muodostuukin riskein hallinta. Viimevuosien tapaturmista, esim. Bangladeshilaisten tekstiilitehtaitten tulipaloista on tullut varoittavia esimerkkejä heikon toimitusketjun tuntemuksen seurauksista. Tähän on pyritty vastaamaan yritysten sosiaalisen vastuun (CSR) käsitteellä. Sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseksi toimitusketjuissa yritysten tulee valita tarkkaan alihankkijansa ja tämän lisäksi vaatia heiltä hyviä käytäntöjä. Asian edesauttamiseksi on luotu standardeja kuten SA 8000, ISO 14001 ja EMAS, joiden on tarkoitus auttaa ympäristö- ja sosiaalisesti ystävällisten alihankkijoiden valintaprosessissa. (Niinimäki 2013, 55-56.)

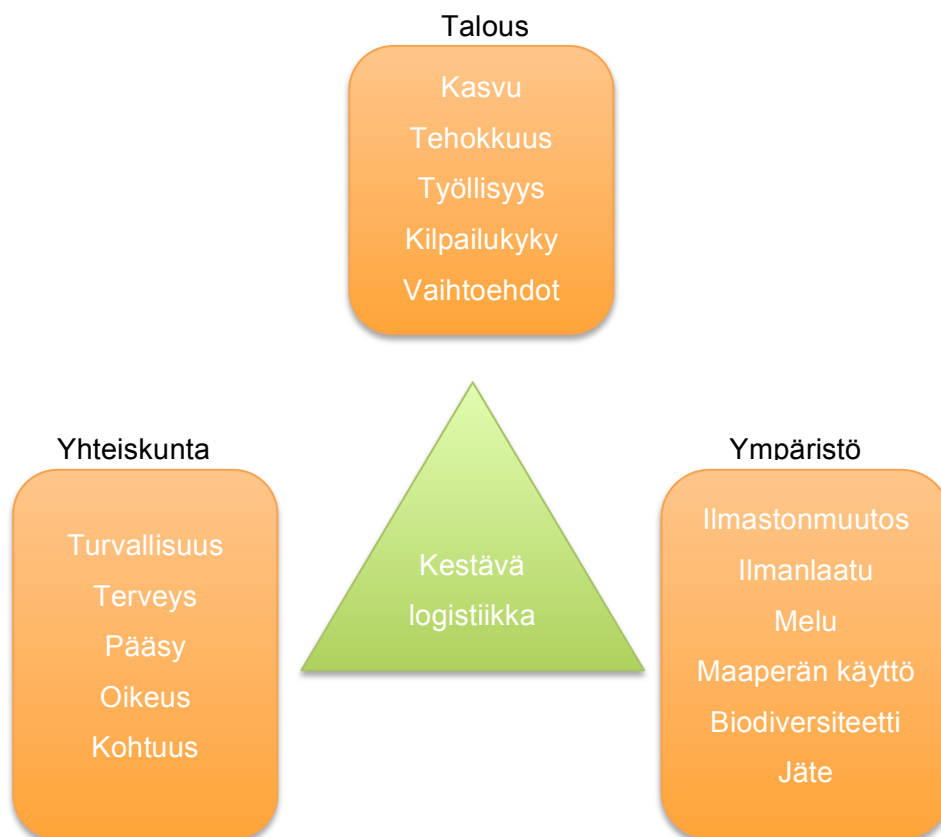
Kansainvälisen työjärjestön (The International Labour Office) tutkimusten mukaan maailmassa on arviolta 168 miljoonaa lapsityöntekijää, joista suurin osa työskentelee tekstiili- ja vaatetehtaissa. Kriittisimmät ongelmat esiintyvät toimitusketjujen Upstream- tasolla ja osatoyrityksissä, jotka hallinnivat toimitusketjuja, suunnittelevat tuotteiden toimitukset markkinoille ja ovat vastuussa toimitusketjunsä ympäristöllisistä sekä sosiaalisista vaikutuksista. (Karaosman ym. 2016)

2.5. Toimitusketju & Kestävä toimitusketju (Sustainable Supply Chain)

Liikkuvuus ja logistiset aktiviteetit ovat olleet fundamentaalisia ekonomiselle kehitykselle ja sosiaaliselle hyvinvoinnille jo vuosisatoja, mutta viimeisen 50 vuoden aikana logistiikkaa on alettu tutkia intensiivisesti akateemisissa instituuteissa ja sitä on alettu pitää yhtenä

yrittäjien suorituskyvyn suurimmista määrittävistä tekijöistä. Viime vuosikymmenien aikana globalisaation sekä teknologisen kehityksen myötä logistiikkaa on muodostunut hyvin tärkeäksi tekijäksi maailmanlaajuisesti. (Macharis, Melo, Woxenius & Lie, 2014)

Toimitusketju on organisaatioiden verkosto, jotka yhdistyvät tuotantoketjun eri prosessien ja toimintojen kautta kokonaisuudeksi, eli toimitusketjuksi. Nämä prosessit sekä toiminnot luovat lopulta arvoa tuotteiden ja palveluiden muodossa lopulliselle asiakkaalle tai kuluttajalle. Kestävä toimitusketju (Sustainable Supply Chain) on edellä kuvatun toimitusketjun jalostuneempi muoto. Kestävässä toimitusketjussa, samalla tavoin kuin tavallisessa toimitusketjussa, pyritään hallinnoimaan materiaalin, informaation, pääoman virtausta sekä ylläpitämään yhteistyötä toimitusketjun eri osapuolien kanssa. Tämän lisäksi kestävässä toimitusketjussa hallinnoidaan myös kaikkia kolmea kestävän kehityksen ulottuvuutta; taloudellista, ekologista sekä sosiaalista ulottuvuutta. Kuviosta 4 voidaan nähdä mitä konkreettisia asioita kestävän kehityksen ulottuvuudet pitävät sisällään puhuttaessa kestävstä toimitusketjusta. Kestävä toimitusketju on siis materiaalin, informaation, pääoman, ihmisten sekä tiedon virtauksen hallinnoimista, joiden hallinnoimisen kautta pyritään minimoimaan koko tuotanto- ja toimitusketjujen negatiivisia ekologisia, taloudellisia sekä sosiaalisia vaikutuksia. (Morana 2013.)



Kuvio 4. Kestävän logistiikan ulottuvuudet. (Macharis ym. 2014.)

Riskienhallinta osana kestävästä toimitusketjua

Termi supply chain risk management tai toimitusketjun riskienhallinta on olennainen osa kestävästä toimitusketjua ja sitä kautta myös yritys vastuuta ja kestävä kehityksen edistämistä. Carter & Rogers määrittelevät International Journal of Physical Distribution & Logistics Movement- lehdessä julkaistussa artikkelissaan toimitusketjun riskienhallinnan yrityksen kyvyksi ymmärtää ja hallinnoida toimitusketjunsä ekonomisia, ympäristöllisiä sekä sosiaalisia riskejä. Riskienhallinnalla pyritään mm. välttämään imagoon sekä maineeseen kohdistuvia riskejä joita sidosryhmät sekä jälleenmyyjä yritys voivat kohdata, kun jokin toimitusketjun alihankkijoista toimii laittomalla, epäeettisellä tai hyväntavan vastaisella tavalla. (Carter & Rogers 2013, 11.)

Toimitusketjun riskienhallinta on siis mahdollisten toimitusketjussa ilmaantuvien häiriöiden systemaattista tunnistamista, arviointia sekä kvantifikoimista, tarkoituksenaan hallita altistumista riskeille tai vähentää häiriöitten negatiivisia vaikutuksia toimitusketjun toimintaan. (Popa 2013.)

Toimitusketjuun liittyvä riski voidaan määritellä mahdollisena vahingollisena tapauksena tai tapahtumana, mikä johtaa kykenemättömyyteen kohdata asiakkaiden tarpeita ketjun loppupäässä. (Carter, Rogers, 2008) Popa puolestaan avaa toimitusketjun riskin artikkelissaan Supply Chain Management Journalissa: tilanteena, joka poikkeaa normaalista toimitusketjun tilasta ja mikä voi tapahtua minä hetkenä hyvänsä riippumatta olemassa olevista ehkäisevistä turvatoimista yrityksessä tai hallituksen instituutiossa, eikä tätä tilannetta voida korjata normaalin organisaatiollisen sekä operationaalisen rakenteen avulla. Riskitilanteen sattuessa kriisinhallinta yleisesti aktivoituu. (Popa 2013.)

Konkreettisia riskejä toimitusketjuissa voivat olla nykypäivänä mm. Potentiaalisten myyntien menettäminen mikäli tuotteet eivät saavu ajallaan tai tuotteiden laatu on myyntikelpotonta, intellektuaalisen omaisuuden menettäminen; mikä voi johtaa uusien kilpailijoiden syntymiseen markkinoille (esim. Salassapitosopimusta rikotaan toimittajamaassa ja yrityksen tuotteita kopioidaan laittomasti ja myydään eteenpäin omina), valmistusmaan lailliset muutokset (esim. Minimipalkan korotus, työtuntikiintiöitten muutokset, talouspakotteet, lakien noudattamatta jättäminen etäisillä alueilla), varaston pakollinen kasvattaminen (toimitusten epäluotettavuuden vuoksi), odottamattomat suunnittelu sekä matkustusmenot, toimituskulujen kasvu, raaka-aineiden hinnan kasvu tai muuttunut poliittinen tilanne tavantoinnittajamaassa. (Khan & Zsidisin 2012.)

Toimitusketjun riskienhallinnan prosessi voidaan jakaa 6 toimintoon, jotka yrityksen tulisi tehdä riskien hallinnoimiseksi ja välttämiseksi. Ensimmäinen vaihe on nykyisen toimitusketjun kartoittaminen yksityiskohtaisesti, jotta saadaan läpinäkyvä leikkaus kaikista sidosryhmistä ja alihankkijoista sekä näiden prosesseista. Toinen vaihe on mahdollisten häiriöiden ja heikkouksien kartoittaminen toimitusketjussa, mikä toteutetaan yleensä mahdollisten lähitulevaisuuden riskitilanteiden hahmottamisella ja niiden arvioimisella korkeasta esiintymis mahdollisuudesta matalaan mahdollisuuteen (esim. Lakkojen mahdollisuus, äärimmäisten sääolosuhteiden mahdollisuus yms.). Kolmas vaihe rakentaa kahden edellisen päälle yksityiskohtaisemman kuvan siitä, miten nämä riskitilanteet tai toimitusketjun häiriöt vaikuttavat toimitusketjun eri osiin. Neljännessä vaiheessa hahmotetaan kolmannessa vaiheessa löydettyihin negatiivisiin vaikutuksiin niitä korjaavat toimenpiteet sekä proaktiiviset tai ennakoivat toimenpiteet, jotta häiriöiltä pystyttäisiin välttymään kokonaan. Viidennessä vaiheessa kartoitetaan toimitusketju uudelleen, sisällyttäen siihen vaiheessa 4 asetetut reagoivat sekä proaktiiviset toimenpiteet ja niiden vaikutukset toimitusketjun toimintaan vaiheessa 2 kartoitettujen ongelmatilanteiden pohjalta. Tätä kautta pystytään näkemään, toimivatko tai muuttavatko toimenpiteet toimitusketjun rakennetta tai toimintaa. Kuudes ja viimeinen vaihe on toimitusketjun tehokkuuden mittaaminen kaikissa mahdollisissa ongelmatilanteissa, missä tarkastellaan tarkemmin korjaavien sekä ehkäisevien toimenpiteiden vaikutusta toimitusketjun kokonaisvaltaiseen sekä sidosryhmien tehokkuuteen. (Popa 2013.)

Vastuullinen vaatteiden toimitusketju

Pelkästään Yhdysvalloissa tekstiili ja vaatetusalan toimitusketjut koostuvat arviolta 22,000 yrityksestä ja ne työllistävät yhteensä noin 675,000 ihmistä. Vaatteiden toimitusketju alkaa kuiduntuottajista jotka käyttävät joko luontaisia tai synteettisiä materiaaleja. Raaka kuitu kehrätään ja kudotaan kankaaksi toimitusketjun toisessa vaiheessa, tekstiilimyylyissä. Kolmannen osan toimitusketjusta muodostaa vaatteiden valmistajat tai teollisten tekstiilien valmistajat. Viimeisenä tuotantoketjussa ovat jälleenmyyjät, jotka tarjoavat vaatteita tai muita tekstiilituotteita kuluttajille ostettavaksi. (Sen 2008.)

Yli puolet vaateteollisuuden hiilidioksidipäästöistä syntyvät tuotteiden tai raaka-aineiden kuljetuksista tehtaiden ja liikkeiden välillä. Vuonna 2009 muotiteollisuuden jättiläinen H&M vahvisti, että 51% sen hiilijalanjäljestä syntyy suoraan kuljetustoimista. Näin ollen H&M järjesti ja suunnitteli toimitusketjunsä uudelleen, välttääkseen väliaikaisten varastojen käytön ja virtaviivaisti turhat toimitusvälit toimitusketjustaan pois ja vesi- sekä ilmateitse kulje-

tetut tavaravirrat vähenivät 40%. Nykypäivänä H&M kannustaa veden säästeliääseen käyttöön vaatetuotannossa yhteistyöllä WWF:n kanssa. Monet sen tuotannossa käyttämistä kemikaaleista on myös korvattu vettä saastuttamattomilla korvikkeilla. (Karaosman ym. 2016.)

Kestävä toimitusketju vaate-alalla perustuu ekologisiin materiaalivalintoihin, kestävään valmistamiseen, vihreään jakeluun, vihreään jälleenmyyntiin sekä eettisiin kuluttajiin. Tehokas kestävä vaatteiden toimitusketju edesauttaa yrityksiä ehostamaan imagoaan ja saavuttamaan laajemmalla skaalalla eettisiä kuluttajia. Seurauksena tästä, yrityksille, kestävän kehityksen mukaan toimiminen on mahdollisuus markkinoida heidän vastuullisuuttaan yhteiskuntaan sekä ympäristöön nähdessä mikä johtaa huomattavaan kilpailuetuun markkinoilla. Kestävästi valmistettu vaate tehdään ympäristö- ja sosiaalisesti ystävällisesti kautta toimitusketjun, mihin lukeutuu mukaan mm. Raaka-aineen valmistus, tuotanto, jakelu sekä jälleenmyynti. (Shen 2014.)

3. Tietoperusta 2: Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajia on monenmuotoisia, 8- vuotiaasta lapsesta kerjäämässä äitiään ostamaan hänelle uusimman pehmolelun aina suuren yrityksen johtajaan vastuunaan multimiljoonakauppa uudesta IT-järjestelmästä. Asiat joita kulutamme voivat olla joko purkillinen papuja, hieronta, demokratia, reggae-musiikki tai vaikkapa julkisuuden henkilö kuten Lady-Gaga. Tarpeet ja halut joita täytämme vaihtelevat nälästä ja janosta rakkauteen, statuksesta aina hengelliseen täyttymykseen. (Solomon 2013, 31.)

3.1. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus

Kuluttajakäyttäytyminen terminä määritellään käytökseksi jota kuluttajat osoittavat etsiessään, ostaessaan, käyttäessään, arvioidessaan ja heittäessään pois tuotteita sekä palveluita joiden he odottavat täyttävän heidän yksilölliset tarpeensa. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus keskittyy siihen, kuinka yksilöt tekevät päätöksiä siitä mihin he käyttävät saatavilla olevia resurssejaan (aikaa, rahaa ja voimavarojaan) kulutukseen liittyvissä asioissa. Tähän sisältyy kysymyksiä siitä mitä ostamme, miksi ostamme, milloin ostamme, missä ostamme, kuinka usein ostamme, kuinka usein käytämme, kuinka arvioimme asioita ostosten jälkeen, näiden arvioiden vaikutusta tuleviin ostoksiin sekä kuinka hankkiudumme eroon kulutustuotteistamme. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 45.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen perimmäisenä tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät motivoivat kuluttajaa ostamaan tuotteen. Kuluttajakäyttäytyminen on monen eri tutkimusalan fuusio. Siinä yhdistyy monia tieteenaloja kuten talous, sosiologia, psykologia, antropologia ja sosiaalinen psykologia. (Kumra 2007.)

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut dramaattisesti viimeisen muutaman vuosikymmenen aikana. Tänä päivänä, kuluttajat voivat tilata verkosta monia täysin kustomoituja tuotteita aina lenkkitossuista tietokoneisiin. Monet ovat korvanneet heidän jokapäiväisen sanomalehtensä räätälöidyllä verkko-versiolla ja saavat kasvavissa määrin päivittäistä informaatiotaan verkkolähteistä. Opiskelijoiden valitessa yliopistojaan he eivät enää ole riippuvaisia yksinomaan postitse saapuvista esitteistä; sen sijaan he voivat saada verkon kautta tietoa yliopiston kurssitarjonnasta ja opetushenkilöstöstä, sekä joissain tapauksissa jopa ”vieraila” koulun tiloissa ja luokkahuoneissa digitaalisesti. Ihmisten halutessa myydä vanhoja tietokoneitaan tai isoäitiensä antiikkipöytiä, ei heidän tarvitse enää mainostaa myytäviä tuotteitaan sanomalehdissä tai olla riippuvaisia huutokauppiaista; nykyään he voivat myydä nämä tuotteet nettihuutokaupoissa tai luoda oman persoonallisen mainoksensa verkkoon. Kaikkia näitä edellä mainittuja helpotuksia kuluttajien elämään yhdistää niiden riippuvuus teknologisesta kehityksestä ja viime vuosien digitaalinen vallankumous. Ne ovat muotoutuneet nykypäivänä nimenomaisesti juuri siksi, että ne peilaavat ymmärrystä kuluttajien tarpeista ja kuluttajakäyttäytymisestä. (Schiffman ym. 2012, 49.)

3.2. Kuluttajiin vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset muuttujat

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa samanaikaisesti monet eri tekijät. Nopeasti kategorisoituna voidaan puhua ulkoisista ja sisäisistä muuttujista. Sisäiset muuttujat ovat niitä tekijöitä jotka ovat läsnä yksilön sisällä, eli niissä on suuria yksilöllisiä eroja. Sisäisiin muuttujiin luetaan mm. henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät kuten motivaatio, havaitsemiskyky, oppimiskyky, uskomukset, arvot, tavat ja asenteet, ikä sekä elämänvaihe, ammatti, ekonominen tilanne, persoonallisuus sekä itsetuntemus. Ulkoisiin muuttujiin sisältyy kaikki kuluttajan ulkopuolella vaikuttavat tekijät mitkä vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Näihin lukeutuu mm. kuluttajan etnisyys ja kulttuuri, sekä sosiaaliset tekijät kuten lähipiiri, perhe, roolit ja status. (Kumra 2007.)

Kulttuuri on yhteiskunnan persoonallisuus. Siihen sisältyy ja se synnyttää niin abstrakteja ideoita, kuten arvoja ja moraaleja, sekä materialistisia objekteja ja palveluita kuten autot, vaatetus, ruoka, taide ja joukkueurheilu. Toisinsanottuna, kulttuuri on jaettujen merkitys-

ten, rituaalien, normien ja tapojen kertymä jossain organisaatiossa tai yhteiskunnassa laajemmin. (Solomon 2013, 135.)

Kuluttajat näkevät itsensä samanaikaisesti heidän kulttuuriinsa kontekstissa ja reagoivat ympäristöönsä pohjautuen kulttuurilliseen kehysrakenteeseen minkä he tuovat mihin tahansa kokemukseen. Jokainen yksilö kokee maailman oman kulttuurillisen linssinsä läpi. (Schiffman ym. 2012, 59.)

Kulttuurissa on tärkeää ymmärtää ettei se ole koskaan staattinen, vaan jatkuvassa evoluution tilassa, syntetisoiden vanhoja ideoita ja ajatuksia uusiin. Kulttuurillisen järjestelmän voidaan ymmärtää koostuvan kolmesta pää osa-alueesta:

1. **Ekologia** – Tapa jolla järjestelmä on mukautunut luonnolliseen asuinalueeseensa. Tätä osa-aluetta muovaa vahvasti resurssien keräämisessä ja jakelemisessa käytetty teknologia ja sen taso (Teollistumisen aste)
2. **Sosiaalinen rakenne** – tapa jolla järjestelmällistä (tai lainkuuliaista) sosiaalista elämää ylläpidetään. Tähän osa-alueeseen sisältyy kotitalouksien sisäiset ryhmät ja sen ulkopuoliset poliittiset ryhmät jotka ovat valta asemassa kulttuurin sisällä.
3. **Ideologia** – ihmisryhmän henkiset ja psyykkiset piirteet ja tavat joilla he samaistuvat ympäristöönsä ja sosiaaliin ryhmiinsä. Tämä osa-alue perustuu uskoon, että tietyn yhteiskunnan jäsenet omaavat tietynlaisen saman maailmankatsomuksen. He jakavat tiettyjä, samoja periaatteita järjestyksestä ja reiluudesta. He jakavat myös tiettyntyyppisen kansanluonteen tai jotkin moraaliset sekä esteettiset periaatteet. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 77.)

Kulttuurista puhuttaessa on myös tärkeää huomioida, että se muovaa yksilöittäin omia identiteettejä, yleisesti vallitsevien arvojen, etiikan ja tapojen kautta. Kulttuureille on myös ominaista myytit ja erilaiset mytologiset tarinat, mitkä luovat pohjan eri kulttuurien ydinarvoille.. Myyteillä on symbolista arvoa ihmisille ja ne ilmaisevat jaettuja ihanteita kulttuurista. Mainonta, elokuvat ja muu media ovat nykypäivän vahvin myyttien jakamisen väline ja hyödyntävät myyttejä alati viestinnässään. (Schiffman ym. 2012, 62.)

3.3. Ryhmät

Ryhmä voidaan määritellä kahden tai useamman ihmisen kanssakäymiseksi jonka kautta he pyrkivät saavuttamaan joko henkilökohtaisia tai yhteisiä tavoitteita. Käsitteen laajalla määritelmällä voidaan tarkoittaa monia eri ryhmän olomuotoja esimerkiksi kahden naapuriperheen kesäreissulla muodostamamaa läheisempää ryhmää tai suurempaa, astetta formaalimpaa ryhmää kuten paikallista jalkapallojoukkuetta. Samaiseen käsitteeseen sisältyy tietyn tapainen yksisuuntainen ryhmittäminen, jossa yksilökuluttaja havainnoi ryhmänsä jäsenten ulkonäköä ja toimintaa, jotka puolestaan toimivat kulutukseen liittyvinä roolimalleina tälle yksilökuluttajalle. (Schiffman ym. 2012, 67.)

On tärkeää kuitenkin huomioida ettei kuitenkaan jokaista mahdollista yksilöitten kokoon-
tumaa määritellä ryhmäksi. Ihmisten kokoelmia voi olla kolmenlaisia: keräymä tai aggre-
gaatti, kategoria ja ryhmä. Keräymä tai aggregaatti on yksilöitten kokouma, mikä on pää-
määrätön eikä tavoittele minkäänlaisia tavoitteita. Kategoria on puolestaan mikä tahansa
samoja piirteitä omaava ihmisten kokoelma. Ryhmää näistä kahdesta erottaa se, että
ryhmää yhdistää yhteenkuuluvuuden tunne yhteisten kanssakäymisten kautta sekä yhtei-
nen päämäärä. Ryhmä antaa jäsenilleen statusta, asettaa ryhmän sisäisiä normeja ja roo-
leja, auttaa sosialisoitumisessa sekä jakaa valtaa ryhmän jäsenille sisäisesti, monesti täy-
sin sanattomasti. (Kumra 2007.)

Solomonin mukaan ihmiset kuuluvat luontaisesti tiettyihin ryhmiin, yrittävät miellyttää toisia
sekä tarkkailevat muiden käytöstä koittaen saada vihjeitä siitä, miten heidän itse tulisi
käyttäytyä julkisissa ympäristöissä. Solomon toteakin, että tosiasiaa ihmisen halu sopia
joukkoon tai tunnistautua jonkun ryhmän jäseneksi on ensisijainen motivaation lähde mo-
nille ihmisen kulutuskäyttäytymisille: "Saatamme nähdä huomattavankin paljon vaivaa
miellyttääksemme sellaisen ryhmän jäseniä, joiden hyväksyntää himoitsemme." (Solomon
2013, 144.)

Referenssiryhmä

Referenssiryhmä on mikä tahansa henkilö tai ryhmä joka toimii vertailukohtana (tai refe-
renssikohtana) yksilölle kun tämä muodostaa joko yleisiä tai tarkempia arvoja ja asenteita,
tai "oppaita" käytökselleen. Tämän peruskäsitteen kautta saadaan arvokas näkökulma
sen ymmärtämiseen kuinka paljon muilla ihmisillä on vaikutusta yksilön kulutukseen liitty-
viin uskomuksiin, asenteisiin sekä itse kulutuskäyttäytymiseen. (Schiffman ym. 2012, 98.)

Referenssiryhmät voidaan jakaa kahteen ryhmään: normatiivisiin ja komparatiivisiin. Nor-
matiivinen referenssiryhmä vaikuttaa yksilön yleisiin tai laajemmin määriteltyihin arvoihin,
normeihin tai käytökseen. Esimerkkinä tästä voidaan pitää pienen lapsen referenssiryh-
mää, välittömässä läheisyydessä olevaa perhettä, mikä todennäköisimmin omaa valtavan
roolin lapsen yleisten kuluttaja-arvojen ja käyttäytymisen muovautumisessa (mm. Pukeu-
tumistavat, ruokavalio, mitkä tekijät antavat jollekin hyvän arvon). Normatiiviset referenssi-
ryhmät ovet yleisesti ottaen vanhempia, opettajia tai ikätovereita. Komparatiivinen refe-
renssiryhmä puolestaan koostuu yleisesti urheilusankareista, viihdeteollisuuden tähdistä
tai jopa naapurista jonka elämäntyyli vaikuttaa yksilöstä ihailtavalla tai imitaation arvoisel-
ta. Komparatiivinen referenssiryhmä nousee esille silloin, kun yksilö hakee vertailukohtaa
tarkoissa ja rajatuissa asenteissa tai käytöksessä. Toisinsanoen normatiivisen referenssi-

ryhmän kautta yksilö rakentaa fundamentaaliset käyttäytymismallinsa ja pohjan kaikelle muulle, kun puolestaan komparatiiviset referenssiryhmät edesauttavat yksilön esim. it-seilmaisua käyttämiensä tuotteiden tai brändien kautta. Molemmat referenssiryhmän muodot ovat olennaisia kuluttajan kannalta. (Kumra 2007; Schiffman ym. 2012, 101-102; Solomon 2013, 152-153.)

Solomon huomauttaa, että referenssiryhmä voi olla yksilölle positiivinen tai negatiivinen. Negatiivinen referenssiryhmä yleensä tarkoittaa jotain tiettyä ryhmää josta yksilö haluaa etäännyä tai kokee sen huonoksi hänelle. Kun koemme, että haluamme välttää jotain tiettyä ryhmää saatamme tutkia tämän ryhmän maneeereja tai esim pukeutumistapaa, jonka jälkeen aktiivisesti välttää kaikkia toimia mitkä yhdistäisivät meidät tähän ryhmään. Tällä negatiivisen referenssiryhmän välttämällä voi olla joissain tapauksissa jopa suurempi voima kuin halulla kuulua johonkin positiiviseen ryhmään (ryhmä johon yksilö haluaa kuulua). (Solomon 2013, 154.)

3.4. Motivaatio

Motivaatio on yksilöitten sisäinen kantava voima, mikä saa heidät aloittamaan minkä tahansa toiminnon tai toiminnan. Tämä voima syntyy jännityksen tilassa, mikä puolestaan syntyy täyttämättömistä tarpeista. Yksilöt pyrkivät tietoisesti ja alitajuntaisesti vähentämään tätä jännitystä sellaisen käytöksen kautta jonka he odottavat täyttävän tarpeensa ja siitä seuraten vapauttaen heidät tuntemastaan jännittyneisyydestä. Tavoitteet joita yksilöt asettavat itselleen tarpeitten ja halujensa täyttämiseksi sekä toiminnan kaavat joita he lähtevät toteuttamaan täyttääkseen nämä tavoitteet, ovat yksilöllisen ajattelun sekä oppimisen tulosta. Se, mikäli tyydytystä tapahtuu riippuu täysin yksilön valitsemista toimista sen saavuttamiseksi. (Schiffman ym. 2012, 77.)

Tarpeen luoma jännitteen tila ajaa kuluttajan joko vähentämään tietoisesti tätä tarvetta tai täyttämään sitä. Tarve tai halu voi olla joko utilitaarinen (käytännöllinen; tarve täyttää jokin funktionaalinen tai toiminnollinen tarve, esim. Halutaan syödä vihanneksia jotta saadaan kaikki tarvittavat ravintoaineet) tai hedonistinen (kokemuksellinen, nautittava tarve mihin saattaa sisältyä tunteellisia reaktioita tai fantasioita, kuten esim. Gourmet ruoan syöminen maun vuoksi). Kuluttajan hakemaa lopputilannetta kutsutaan tavoitetilaksi. Markkinoijat pyrkivät luomaan tuotteita ja palveluita jotka tarjoavat haluttuja hyötyjä ja apua kuluttajille juurikin näiden tarpeen luomien jännitteiden vähentämiseksi. Olipa tarve käytännöllinen tai

mielihyvään pohjautuva, sen luoman jännitteen vahvuus määrittää myös kiireellisyyden, jonka kuluttaja tuntee tarpeen tyydyttämiseksi. Tätä kiireellisyyden tunnetta kutsutaan yksilön draiviksi (tai esim. Tarmoksi tai vietiksi). (Solomon 2013, 55-56.)

Draivi koostuu voimasta ja suunnasta. Tarpeen luoma jännite ja siitä kumpuava motivaatio määrittävät draivin voiman (kuinka paljon energiaa käytetään) ja sen suunnan. Suunta on tarpeen kun draivia halutaan kanavoida tuotteliaiseen ja puoleensavetävään toimintaan. Samalla draivin suunta mahdollistaa sisäisen energian (draivin voiman) hyödyntämisen tehokkaasti. (Kumra 2007.)

Huomioitavaa on, että motivaatio voi olla positiivista tai negatiivista. Meillä voi olla ohjaava voima jotain esinettä tai tilaa kohti, sekä päinvastoin, poispäin siitä. Esimerkiksi, henkilöllä voi olla pakottava tarve mennä ravintolaan täyttääkseen nälänhalunsa sekä pysyä kaukana vuorikiipeilystä täyttääkseen turvallisuuden tarpeensa. Jotkin psykologit kuvaavat positiivisia draiveja tarpeiksi, haluiksi ja himoiksi, ja negatiivisia draiveja peloiksi tai vastenmielisyyksiksi. Vaikka positiiviset ja negatiiviset motivaatiolliset voimat saattavat vaikuttaa täysin toisistaan poikkeavilta fyysisistä (joskus myös tunteellisista) aktiviteeteista puhuttaessa, ovat ne periaatteiltaan samanlaisia siinä, että molemmat pyrkivät aloittamaan sekä ylläpitämään ihmiskäyttäytymistä. Tästä syystä tavanomaisesti molempia, negatiivisia että positiivisia motivaatioita nimitetään yhteisesti tarpeiksi ja haluiksi. (Schiffman ym. 2012, 120-121.)

3.5. Asenteet

Asenteella tarkoitetaan kestävää, yleistä arviota ihmisistä (myös arvioivasta yksilöstä itsestään), esineistä, mainoksista tai ongelmista. Mitä tahansa kohtaan yksilöllä on jokin asenne, kutsutaan asenteen objektiksi. Asenne on kestävä tai pitkäkestoinen koska sillä on tapana pysyä melko muuttumattomana ajan myötä. Se on yleinen koska se soveltuu pidemmälle kuin pelkkään hetkelliseen tapahtumaan, kuten kovan äänen kuulemiseen. Kuluttajilla on asenteita mm. Tiettyjä tuotteita kohtaan (käytetään mielummin colgate-hammastahnaa kuin pepsodenttia tai kuinka usein pestään hampaita). Asenteet auttavat ihmisiä päättämään millaisesta musiikista he pitävät, kenen kanssa viettää aikaa, kierrättävätkö he roskiaan tai mihin ammattiin he pyrkivät. (Solomon ym. 2006, 111-112.)

Kumra selittää asenteet ennakoasenteiksi toimintoja, ihmisiä tai asioita kohtaan, arvioiksi ihmisistä, esineistä ja ideoista. Kumran mukaan asenteet koostuvat emotionaalisista re-

aktioista, ajatuksista ja uskoista, sekä käyttäytymistä muokkaavista toimista. Asenteiden voimakkuus vahvistuu sitä mukaan, mitä enemmän yksilö saa niistä tietoa ja kuinka helposti yksilö pääsee asioihin käsiksi. Asenteet opitaan usein muilta ihmisiltä ja ovat usein määrittäviä piirteitä ryhmissä. Asenteet voivat olla myös geneettisesti periytyviä. Vahva asenne on erittäin vastustuskykyinen muutokselle. (Kumra 2007.)

Khan antaa hyvän esimerkin nykypäivänä yleisesti ilmenevästä asenteesta: ”Monet kuluttajat näkevät muovikassit halvaksi, keinotekoiseksi, heikoksi, rikkoutuvaksi, luonnossa hajoamattomaksi, ympäristöllisesti vahingolliseksi ja ei halutuksi vaihtoehdoksi. Monilla on hyvinkin kielteinen asenne muovia kohtaan ja he yrittävät rajoittaa sen käyttöä. Samanlaisesti muovi luo positiivisia asenteita. Muovikassit voidaan nähdä myös kevyinä, hajoamattomina, helposti kannettavina ja kätevinä. Monet pitävät muovista, mutteivät välttämättä tiedä mitä tehdä sille käytön jälkeen.” (Khan 2006.)

3.5.1. Asenteiden käyttötarkoitus

Teorian asenteiden toiminnallisesta tai funktionaalisesta tarkoituksesta loi psykologi Daniel Katz selittääkseen kuinka asenteet helpottavat ja edesauttavat sosiaalista käyttäytymistä. Tämän pragmaattisen lähestymistavan mukaan asenteet ovat olemassa palvellakseen tiettyä käyttötarkoitusta yksilölle. Toisinsanoen, ne määräytyvät yksilön motiivien pohjalta. Kuluttaja joka odottaa joutuvansa käsittelemään samanlaista informaatiota tulevaisuudessa, alkaa todennäköisimmin muodostamaan asenteita tätä tulevaa tapahtumaa koskien. (Solomon ym. 2006, 115.)

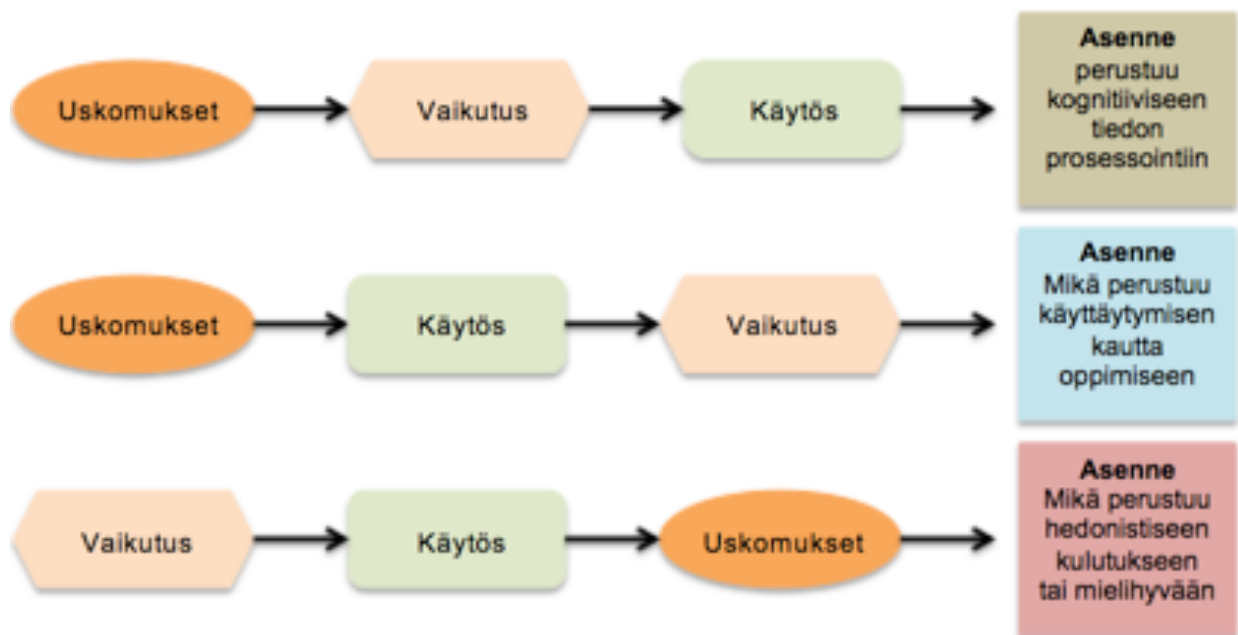
Kantz määritteli asenteiden ajavan neljää funktiota yksilöille:

- **Utilitaarinen funktio:** Utilitaarinen funktio on yhteydessä perus periaatteeseen palkitsemisesta ja rankaisemisesta. Luomme osan asenteistamme tuotteita kohtaan puhtaasti sen pohjalta, tuottavatko ne meille mielihyvää vai tuskaa. Mikäli henkilö tykkää juustohampurilaisen mausta, hän luo positiivisen asenteen juustohampurilaisia kohtaan.
- **Arvoja ilmaiseva funktio:** Jotkin uskomukset ja arvot ovat ydin osa ihmisen luontoa ja olemusta. Näitä asenteita ei voida muuttaa esim. Markkinoijien toimesta. Tämänkaltaiset asenteet auttavat yksilöitä ilmaisemaan heidän sisimpiä ja arvokaimpia arvoja ja oma-kuvaa. Esimerkiksi ne kuluttajat jotka arvostavat eläimiä tai tunnustautuvat eläinrakkaiksi omaavat positiivisen asenteen vegetaarisia tuotteita kohtaan ja samalla negatiivisen asenteen eläinperäisiä tuotteita kohtaan.
- **Ego-puolustava funktio:** Asenteet jotka ovat syntyneet henkilön puolustukseksi, joko ulkopuolisilta uhilta tai sisäisiltä tunteilta, toteuttavat ego-puolustavaa funktiota. Nämä asenteet puolustavat yksilöitä sisäisiltä sekä ulkopuolisilta ahdistuksen lähteiltä sekä ympäristöltä. Tuotteet jotka uhkaavat ihmisten egoja nähdään negatiivisesti ja synnyttävät negatiivisen asenteen kyseisiä tuotteita kohtaan. Samalla tavoin tuotteet mitkä vaikuttavat edesauttavan yksilön egoa ja omakuvaa koetaan positiiviseksi ja synnyttävät positiivisia asenteita. Esimerkiksi tuotteet joita markkinoidaan hyvin miehisellä ja macholla tavalla saatetaan nähdä mielekkäästi sellais-

ten miesten silmin jotka ovat epävarmoja maskuliinisuudestaan tai yksilöinä kokevat olonsa uhatuksi sosiaalisissa tilanteissa.

- **Tieto tai tuntemus funktio:** Kuluttajan uskomus on mentaalinen ilmaisu jonkin tuotteen tai brändin ominaisuudesta tai piirteestä. Uskomukset syntyvät ajatuksellisen prosessoinnin tai tietoisuuden pohjalta. Tämänkaltaisen funktio ilmenee usein kun yksilö asetetaan tilanteeseen jossa hän kohtaa uuden tilanteen tai tuotteen. Esimerkiksi tieto siitä, että korkean kolesterolin omaavat ruuat ovat epäterveellisiä muodostaa tietopohjaisen arvon yksilölle. (Solomon ym. 2006, 116-117; Kumra 2007; Khan 2006.)

Asenne voi toimia monen funktion puolesta samanaikaisesti, mutta monesti jokin tietty funktio on dominoiva. Mm. Yhden amerikkalaisen tutkimuksen mukaan useimmille ihmisille kahvin juonti hoitaa utilitaarista funktiota, ei niinkään arvoja ilmaisevaa funktiota. Tutkimuksessa huomattiinkin, että tutkittavat reagoivat huomattavasti positiivisemmin fiktiivisen kahvibrändin sloganiin missä kerrottiin 'Sterling Blend kahvin maukas, sydämellinen maku saadaan tuoreimmista kahvipavuista' (utilitaariseen asenteeseen vetoava) kuin vastaavaan arvojen ilmaisun kautta muotoiltuun tekstiin 'kahvi jota juot, kertoo jotain siitä millainen henkilö olet. Se voi paljastaa sinun harvinaisen, tarkan makuaistisi'. (Solomon ym. 2006, 119-120.)



Kuvio 5. Asenteiden syntymisen 3 hierarkiaa. (Solomon ym. 2006, 141.)

Sitä, miten asenteet alunalkaen muodostuvat on havainnointu kuviossa 3, joka havainnollistaa erilaiset asenteiden syntymekanismit sekä millaisia asenteita näistä mekanismeista syntyy. Suurin osa tutkijoista ovat yhtä mieltä siitä, että asenne muodostuu 3 osasta: vaikutuksesta, käytöksestä ja uskomuksista tai kognitiosta. Vaikutuksella tarkoitetaan sitä,

mitä kuluttaja tuntee jotain tiettyä kohdetta kohtaan. Käytös puolestaan liittyy henkilön aikeisiin tehdä jotain asenteen kohdetta kohtaan (tämä ei kuitenkaan tarkoita konkreettisia toimenpiteitä aina). Uskomukset tai kognitio viittaa kuluttajan tai henkilön uskomuksiin asenteen kohteesta. Kuvio osoittaa selkeästi tiedostamisen, tuntemisen sekä toiminnan yhteyden toisiinsa asenteiden muodostumisessa. Kuten kuviosta näkyy, asenteita voi muodostua monella tapaa. On siis olemassa asennemuodostumisen hierarkia. Kuten kuviosta voidaan havainnoida, hierarkiassa korkeimmalla on asenne, mikä muodostuu kognitiivisen tiedon prosessoinnin kautta, keskellä käyttäytymisen kautta opittuun asenteen ja alimpana hierarkiassa on hedonistisen tai mielihyvään perustuvan asenne. (Solomon ym. 2006, 143-144.)

Kumra korostaa sosiaalisten tekijöiden vaikutusta asenteiden muodostumiseen. Hän erittelee eritoten aiemmin esitellyn referenssiryhmän vaikutuksen asenteiden vahvana muokkaajana. Samoin sosiaaliset tekijät, kuten ympäröivä kulttuuri sekä yksilön perhe määrittävät pitkälti ison osan yksilöitten asenteista. Merkittävimpiä asenteiden muokkaajia ovat myös suorat kokemukset, eritoten ensimmäiset kerrat jonkin uuden asian parissa. On hyvinkin ymmärrettävää, että huonot suorat kokemukset tuotteesta vaikuttavat negatiivisen asenteen syntymiseen tuotetta kohtaan. (Kumra 2007.)

3.6. Kuluttaja päätöksentekijänä

Valinnat joita teemme kuluttajina sisältävät aina jonkin seurauksen. Jotkut saattavat sanoa jopa, että tehdessämme valintoja valitsemme todellisuudessa seurausten tai lopputulosten välillä. Nämä seuraukset ovat monesti hyvin eriarvoisia. Kaikki päätökset kulutuksen kohteesta eivät vaadi mittavaa taustatutkimusta tai tiedonkeruuta. Päätösten tekeminen voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan niitten seurausten painoarvon mukaan; laaja-alaiseen ongelman ratkaisuun, rajattuun ongelmanratkaisuun sekä rutiininomaiseen vastekäyttäytymiseen. (Schiffman ym. 2012, 167.)

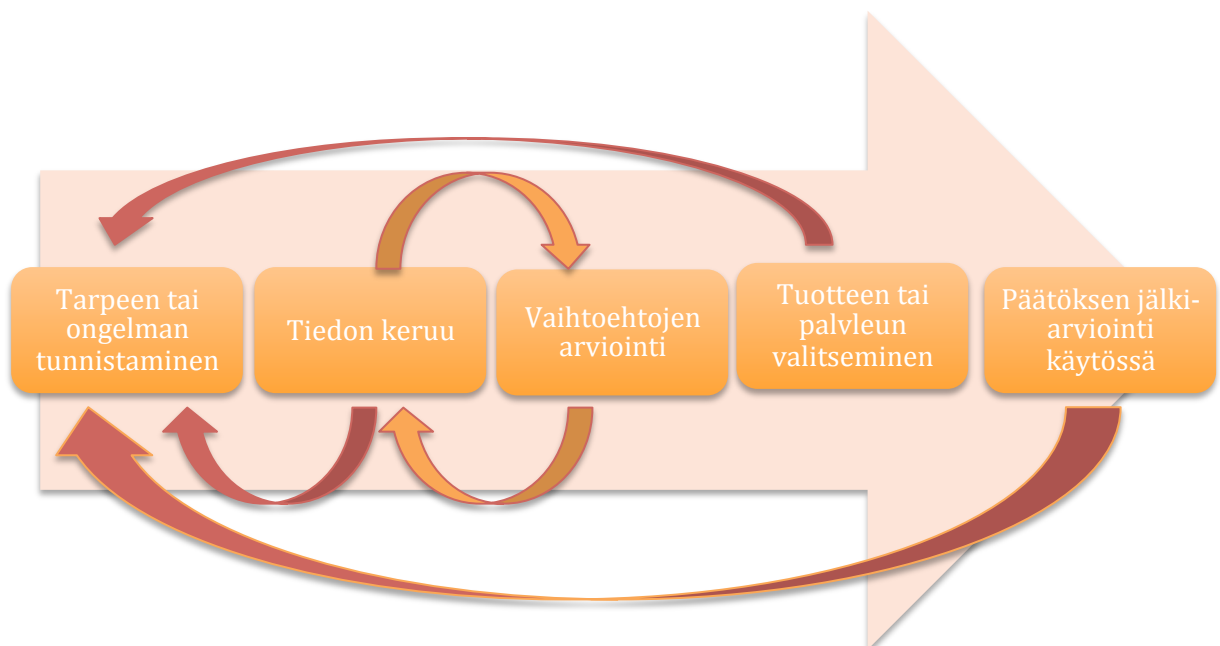
Laaja-alaista ongelmanratkaisua vaativat valinnat kulutuksessa ovat useimmiten kuluttajan oma-kuvaan vaikuttavia valintoja ja lopputulokseen saattaa liittyä kuluttajalle henkilökohtaisia riskejä. Tästä johtuen tämänkaltaisissa valinnoissa tarvitaan laaja-alaista perehtymistä asiaan sekä tarkkaa vaihtoehtojen punnitsemista. (Solomon 2013, 195.)

Rajattu ongelmanratkaisu ilmenee silloin, kun kuluttaja on jo omaksunut perustason kriteereitä tuotekategoriaa kohtaan sekä tuntee pintapuolisesti kategorian brändejä. Toisaalta, kattavia mieltymyksiä tuotekategoriaa kohtaan ei vielä ole. Tästä johtuen tiedonkeruu

tuotteista ja brändeistä on lähinnä jo tiedostettujen asioiden hienosäätöä; tiedonkeruulla kuluttaja harventaa mahdollisesti häntä kiinnostavien brändien valikoiman kunnes hän löytää itselleen sopivimman. Tämän tason ongelmanratkaisua ilmenee useimmiten kun kuluttaja on ostanut aiemmin jonkin tuotekategorian tuotteen ja haluaa nyt päivittää uudempaan saman kategorian tuotteeseen. (Schiffman ym. 2012, 168.)

Rutiininomainen vastekäyttäytyminen on päätöksenteon matalin aste. Tämän tason ”ongelmanratkaisua” tapahtuu, kun kuluttaja tuntee tuotekategorian hyvin, omaa perinpohjaiset kriteerit sen brändeistä ja on käyttänyt tuotekategorian tuotteita paljon. Joissain tapauksissa tälläkin tasolla kuluttaja saattaa haluta etsiä hieman lisätietoa tuotteista, mutta yleisimmin valintaprosessi on suoraviivainen eikä vaadi paljoakaan pohdintaa. Tämän tason valintoja kuluttajat tekevät yleisimmin ostaessaan esim. Pyykinpesuainetta, hammastahnaa tai käsisäippua. Ostopäätös on rutiininomainen ja toistuva. (Schiffman ym. 2012, 169-170; Solomon 2013, 197.)

Ohessa näet kaavion, mikä kuvaa kuluttajan päätöksentekoprosessia liikkeen/tuotteen valitsemisesta osoittamaan mitä jokaista ostosta tehdessään kuluttaja käy läpi. Tämänkaltaisen prosessin on helpoiten havaittavissa kun kuluttaja joutuu laaja-alaista ongelmanratkaisua vaativien valintojen eteen. On huomioitava, että prosessi ei aina välttämättä ole suoraviivainen, vaan siinä voi tapahtua kiertoja monta kertaa ja asiakas saattaa muuttaa mieltään kesken prosessin joka johtaa prosessin epälineaarisuuteen. Tämä on havainnointu seuraavassa kuviossa käyrillä nuolilla:



Kuvio 6. – Kuluttajan päätösprosessin vaiheet (Solomon 2013, 99-100; Khan 2007.)

3.7. Kestävä kulutus (Sustainable consumption)

Kuluttajakäyttäytyminen on avainasemassa puhuttaessa yhteiskunnan vaikutuksesta ympäristöön. Toiminnot ja valinnat joita ihmiset tekevät – kuluttaa tietynlaisia tuotteita ja palveluita tai elää joillain tietyillä toisista poikkeavilla tavoilla – on suoria ja epäsuoria vaikutuksia ympäristöön, kuin myös henkilökohtaiseen ja kollektiiviseen hyvinvointiin. Tämän vuoksi kestävä kulutus on noussut kansallisen sekä kansainvälisen politiikan keskiöön. (Jackson 2005.)

Termi 'sustainable consumption' eli kestävä kulutus astui kansainväliselle politiikan areenalle Agenda 21 kautta, mikä oli toimintasuunnitelma kestävälle kehitykselle jonka 179 valtion päämiestä hyväksyi vuonna 1992, Rion Earth Summit- kokouksessa. Tämä oli ensimmäinen kerta kun kansainvälisessä ympäristö-diskurssissa hyväksyttiin se tosiasia, että ylikulutus ja sen seuraukset kehittyneessä maailmassa on suora aiheuttaja globaalille ekologiselle kestäättömyydelle. (Seyfang 2011.)

Ympäristöön liittyvät ongelmat ovat saaneet mittavaa huomiota viime vuosikymmeninä, heijastaen yhteiskunnan kasvanutta huolta ja tietoisuutta ympäristöongelmista. Ympäristö on noussut poliittisesti korkeaan asemaan, mikä on johtanut mittaviin, joskin vielä melko hillittyihin päästörajoituksiin, lakeihin ja sääntelyyn. On olemassa mittavaa näyttöä että vihreä kuluttajakäyttäytyminen on vaikuttanut useimpaan länsimaisista markkinoista. Vihreällä ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan siis käyttäytymistä, mikä ilmaisee huolta jonkin tuotteen tai palvelun tuotannon sekä kulutuksen vaikutuksesta luontoon. Laillisten muutosten lisäksi, monia yrityksiä painostaa nykypäivänä markkinavoimat (mm. brändien boikottointi, muuttuneet kulutustottumukset, ”vihreiden” kuluttajien ostokäyttäytyminen), Joidenkin arvioiden mukaan jopa 70% kuluttajista on ajatellut jossain vaiheessa ympäristöllisiä ongelmia ostoksillaan. (Wagner 2002.)

Viimeaikaiset tutkimukset paljastavat, että muodin kuluttajat, jotka muulloin ovat keskivertoa ympäristötietoisempia, eivät huomioi ympäristöasioita vaate-ostoksissaan. Muodin kuluttajien parissa vallitseekin asenne-käyttäytymis- aukko heidän kiinnostuksessa ympäristönsuojeluun ja eettiseen kulutukseen. Muodin kuluttajat eroavat myös muista kuluttajaryhmistä eri markkinoiden sektoreilla eettisissä ostopäätöksissä. Esimerkiksi ruoka sektorilla kuluttajat osoittavat huomattavasti enemmän sitoutumista eettiseen kuluttamiseen. Tähän syynä on todennäköisesti ruoan välitön vaikutus ihmisen terveyteen ja hyvinvointiin. (Chan & Wong 2012.)

Monien tutkimusten mukaan kestävämmän ja ympäristöystävällisemmän kulutuksen aikaansaavia tekijöitä ovat mm. Kuluttajien asenteet, tietoisuus ympäristöasioista sekä henkilökohtaiset normit. Arviot tuotteista ja asenteet niitä kohtaan tai tietämykseen käytöstä kohtaan ovat tutkitusti tehokkaampia ajureita ympäristöä ajattelevalle kulutukselle, kuin yleinen huoli ja arviointi ympäristön tilasta. Parempi ympäristötietoisuus on myös tutkitusti yhdistetty positiivisesti korreloivaksi tekijäksi ympäristöystävällisen käyttäytymisen kanssa. Tässä kuitenkin on huomioitava, että faktapohjaisella tiedolla ympäristön tilasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä (esim. Tieto siitä, mitä ovat kasvihuonepäästöt) ei ole löydetty olevan yhteyttä kohentuneeseen ympäristöä huomioivaan toimintaan. Sen sijaan tietämys ympäristöystävällisistä toimista ja teoista (esim. Mitkä ihmisen käyttäytymismallit ovat yhteydessä kasvihuoneilmiöön) on huomattavasti suurempi ajuri ympäristöystävälliselle kuluttamiselle. Näiden kahden lisäksi, monet tutkimukset osoittavat, että kuluttajien henkilökohtaiset normit (moraalisen velvoitteen tunteet) ovat merkittävä motivaattori ympäristöystävälliselle käytökselle. (Tanner & Kast 2003.)

Mentäessä kohti kestävämpää kulutusta, sen ratkaisevaksi tekijäksi saattaa hyvinkin loppupeleissä muodostua yksilöitten valinnat, mutta aiheesta keskusteltaessa ei voida jättää huomiotta rakenteellisia tekijöitä, mitkä ympäröivät yksilöitä. Lailliset sekä organisaatiolliset muutokset voivat edesauttaa muutosta kuluttajakäyttäytymisessä laaja-alaisesti. Kulutuksen muuttaminen kestävämmäksi voi kuitenkin vaatia yksilöitten molemminpuolista osallistumista prosessiin niin kuluttajina kuin yhteiskunnan kansalaisina. (Sanne 2002.)

Kun analysoidaan yksilön vastuuta ympäristöllisessä muutoksessa ei voida olla ottamatta huomioon sen suoraa yhteyttä sosiaaliseen rakenteeseen (mikä on puolestaan yksi osa vallitsevaa kulttuuria). Yksilön mahdollisuudet ja taipumus ympäristölliseen sosiaaliseen muutokseen ovat vahvasti konjunktiossa yhteiskunnan ”vihreän” tarjonnan tasoon ja laatuun. Kun yhteiskunnassa vallitsee korkea vihreyden tarjonta, niin määrällisesti kuin laadullisestikin, on yksilöitten huomattavasti helpompaa asettua sellaiseen segmenttiin, joka on elämäntyyllisestikin hyväksi ympäristölle. Toisinsanoen sillä, mitä ympäröivä yhteiskunta mahdollistaa tarjonnallaan yksilölle (niin tuotteissa kuin palveluissa), on myös suuri merkitys kestävämmän kulutusyhteiskunnan kehityksessä. (Spaargaren 2003.)

Koska monet ympäristön kannalta merkittävistä muuttajista ovat ihmisen rutiininomaisia käyttäytymistapoja, on erityisen tärkeää huomioida ja avata keskustelua tavaksi tulleesta käytöksestä. Kuten monet psykologiset prosessit, tapojen muodostumisella on omat sääntönsä ja dynamiikkansa. Tärkeä ainesosa juurtuneitten tapojen muuttamisessa on nykyisten käyttäytymismallien ”sulattaminen jäistä”, jotta ne voidaan tuoda ihmisten alitajuntai-

sista toimista tietoisien mielen harkintaan. Tämänkaltaisen prosessin on tutkitusti tehokasta kun sitä ympäröi sitä tukeva sosiaalinen ympäristö. (Jackson 2005.)

Teorian yhteenveto

Yritysvastuulla tarkoitetaan yritysten vastuullista toimintaa yhteiskunnan sekä luonnon hyväksi. Yritysvastuu nähdään kolmijakoisena käsitteenä, mihin kuuluu yrityksen taloudellinen vastuu, ekologinen vastuu sekä sosiaalinen vastuu. Kuten teoriaosuudessa käy ilmi, nämä kolme yritysvastuun ulottuvuutta ovat täysin kytköksissä toisiinsa. Yhden ulottuvuuden onnistunut implementointi mahdollistaa muiden ulottuvuuksien toteutumisen ja toisinpäin. Taloudelliseen vastuuseen voidaan lukea mm. Liiketoiminnan kannattavuus, riskienhallinnan käyttö, rahavirtojen ylläpitämiseen sekä reilujen palkkojen maksamiseen henkilöstölle. Ekologinen vastuu tai ympäristövastuu on yrityksen välittömässä ympäristössä mm. Luonnonvarojen kestävää ja eettistä käyttöä, ympäristöongelmien minimoimista ja mahdollisten ympäristölle haitallisten riskien hallinnoimista ja estämistä. Ympäristö vastuussa eritoten on tärkeää huomioida myös yritysten välilliset vaikutukset, eli vaikutukset, jotka esim. Yrityksen sidosryhmän jäsen aiheuttaa ympäristöön.

Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluu sittemmin kaikki ihmisiin sekä yhteiskuntaan liittyvät vastuullisuustoimet. Näistä yrityksen välittömässä kontrollissa ovat mm. Työntekijöiden hyvinvointi, tuotteiden ja palveluitten turvallisuus kuluttajille sekä työolosuhteiden hyvä tila. Välillisinä sosiaalisina vastuina ovat mm. Yhteiskunnan hyvinvointi sekä yhteistyöhankkeet hyväntekeväisyysjärjestöjen tai esim. Koulujen kanssa.

Yritysvastuun toteutumiselle yksi merkittävimmistä tekijöistä on toimitusketjun onnistunut hallinta sekä suoraviivaistaminen. Toimitusketju on organisaatioiden verkosto, joka yhdistyy tuotantoketjun eri prosessien ja toimintojen kautta kokonaisuudeksi, eli toimitusketjiksi. Kestävä toimitusketju (Sustainable Supply Chain) on tavanomaisen toimitusketju käsitteen jalostuneempi muoto, jossa puhtaasti informaation, tavaroiden ja rahan virtauksen hallinnoimisen lisäksi kiinnitetään erityistä huomiota vastuullisen liiketoiminnan kolmeen ulottuvuuteen: ekologiseen vastuuseen, taloudelliseen vastuuseen sekä sosiaaliseen vastuuseen. Toimitusketjun vastuullinen ja kestävä hallinnointi onkin yritysvastuun toteutumisen ytimessä. Ilman sitä, yritysvastuuta on mahdotonta toteuttaa onnistuneesti. Vastuullisen toimitusketjun kautta voidaankin nähdä hyvin poikkileikkaus siitä, miltä vastuullinen yritystoiminta näyttää; siinä hallinnoidaan materiaalin, informaation, pääoman, ihmisten sekä tiedon virtoja sellaisella tavalla, että koko tuotanto- ja toimitusketjun negatiiviset ekologiset, taloudelliset sekä sosiaaliset vaikutukset minimoidaan.

Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen terminä tarkoittaa käytöstä jota kuluttajat osoittavat etsiessään, ostaessaan, käyttäessään, arvioidessaan ja heittäessään pois tuotteita sekä palveluita

joiden he odottavat täyttävän heidän yksilölliset tarpeensa. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus avaa sitä, kuinka ihmiset tekevät päätöksiä siitä mihin he käyttävät saatavilla olevat resurssinsa (aika, raha, voimavarat).

Kuluttajiin tai yksilöihin ja heidän päätöksiinsä vaikuttavat samanaikaisesti monet eri tekijät, jotka voidaan karkeasti luokitella ulkoisiin ja sisäisiin muuttujiin. Sisäiset muuttujat ovat kuluttajien yksilöllisiä, sisäisiä piirteitä: esim. psykologiset tekijät kuten motivaatio, havaitsemiskyky, asenteet, uskomukset ja arvot, ikä ja elämänvaihe, ammatti sekä persoonallisuus. Ulkoisiin muuttujiin luokitellaan kaikki yksilön ulkopuolelta tulevat vaikutteet. Näihin lukeutuu mm. Yksilön etnisyys, kulttuuri, sosiaaliset tekijät kuten lähipiiri ja perhe, yhteiskunnan normit ja arvot sekä

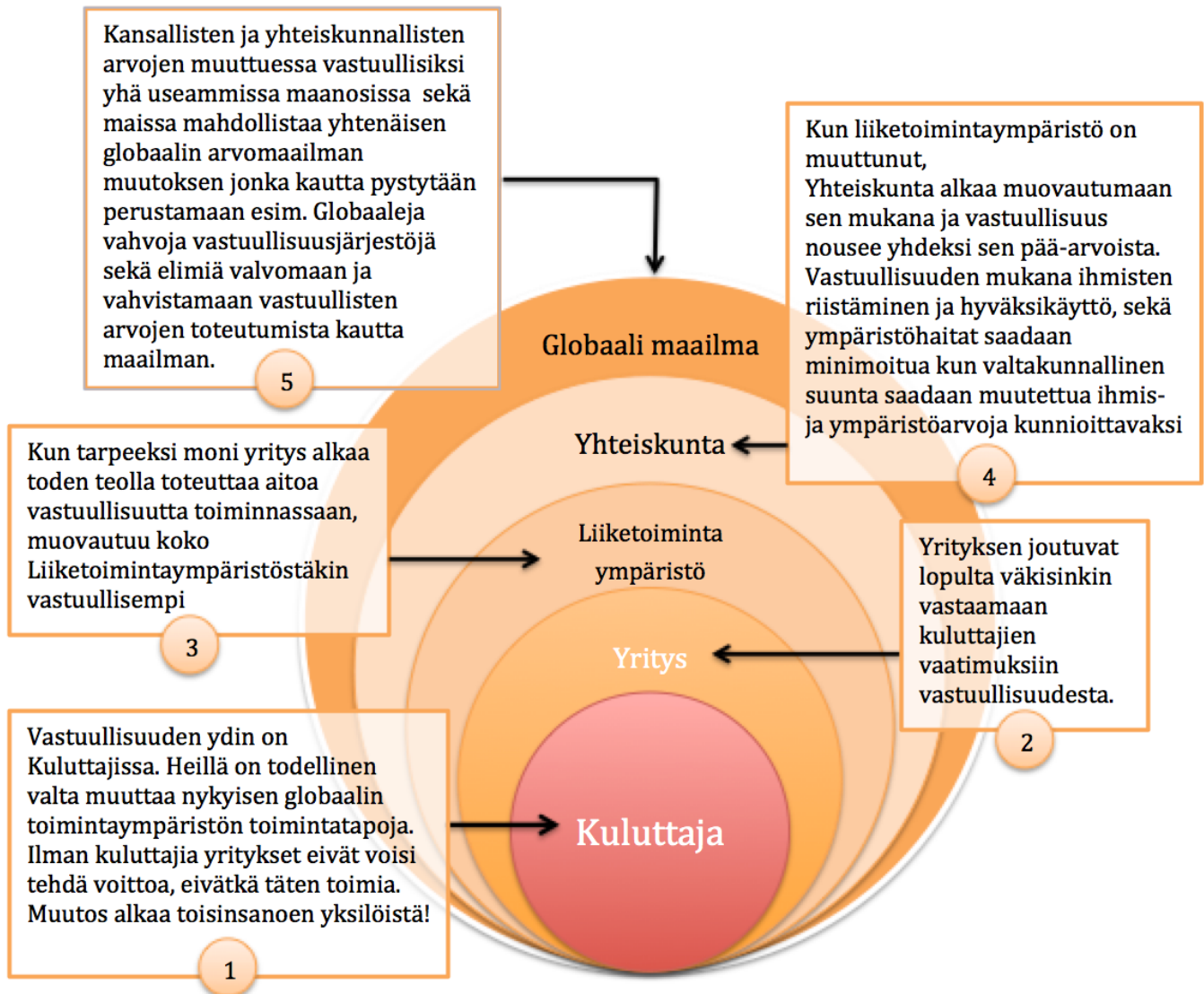
Ulkoisista muuttujista aihealueen tiimoilta merkittävimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuri sekä yksilön referenssiryhmä ja ryhmät. Kulttuuri on yksi merkittävimmistä kuluttajaan vaikuttavista ulkopuolisista voimista, sillä kaikki mitä teemme heijastuu omasta kulttuuristamme ja taustastamme. Kulttuurille on ominaista jatkuva muutos, se ei koskaan pysy staattisena, vaan elää alati ja muuttuu, joskus radikaalistikin, ajan kuluessa. Kulttuurin lisäksi ulkoisista muuttujista merkittävä on yksilön ympärillä olevat ryhmät ja referenssiryhmät joihin yksilö alitajuntaisesti sekä tietoisesti vertaa omaa toimintaansa sekä ulkoisia asioita. Referenssiryhmällä voidaan tarkoittaa ketä tahansa yksittäistä henkilöä tai monen hengen muodostamaa ryhmää joka toimii vertailukohtana yksilölle tämän muodostaessa joko yleisiä, tai tarkemmin määriteltyjä arvoja sekä asenteita.

Ulkoisten muuttujien lisäksi kuluttajien päätöksiin ja käyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti myös yksilöitten sisäiset muuttujat. Näistä teoriaosuudessa esille ovat nostettuina motivaatio ja asenteet. Motivaatio on yksilöitten sisäinen kantava voima. Se saa yksilöt aloittamaan minkä tahansa toiminnan.

Asenne puolestaan on kestävä, yleinen arvio ihmisistä, esineistä, mainoksista tai esim. Ongelmista. Mistä tahansa asiasta yksilöllä on jokin arvio, on kyseessä yleisesti asenne tätä kohtaan. Se mihin asiaan asenne kohdistuu, kutsutaan asenteen objektiksi. Asenteen luonteeseen kuuluu pitkäkestoisuus, koska se pysyy tavallisesti hyvinkin muuttumattomana kuluneesta ajasta riippumatta. Asenteita on myös hyvin vaikea muuttaa niiden syntymisen ja sisäistämisen jälkeen.

Valinnat joita kuluttajat tekevät sisältävät aina jonkin seurauksen. Tehdessämme valintoja, valitsemme todellisuudessa seurausten väliltä. Kyseiset seuraukset voivat monesti olla hyvinkin eriarvoisia, eivätkä kaikki päätökset kulutuksen suhteen vaadi mittavaa taustatut-

kimusta tai ajattelukykyä. Päätösten tekeminen voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: laaja-alaiseen ongelmanratkaisuun, rajattuun ongelmanratkaisuun sekä rutiininomaiseen-vastekäyttäytymiseen.



Kuvio 7. Kestävyyden sipuli. (Itse tuotettu)

Yritysten toimilla on valtava vaikutus kestävän kehityksen toteutumisessa, mutta loppupeleissä yrityksetkin toimivat palvellakseen kuluttajia ja ihmisiä arvoketjun loppupäässä. Vastuullisuuden toteutuminen on yrityksen sisäisistä toimista vahvasti kiinni, mutta kestävä kehitys alkaa kuluttajasta. Tätä havainnoimaan yllä voidaan nähdä ns. ”kestävyyden sipuli”, joka auttaa osoittamaan sen tosiasian, että kestävyyden toteutumisessa suurin painoarvo on meillä kuluttajilla.

Arvot sekä asenteet ovat tutkitusti tehokkaimpia ajureita kestävämmälle kulutukselle. Kestävämmät kulutus päätökset ovat myös vahvasti kytköksissä siihen, kuinka hyvin ympäröivä yhteiskunta pystyy niitä tarjoamaan. Mitä enemmän yhteiskunta ja yritykset ajavat kes-

tävemmän ja vihreämmän kulutuksen arvoja, sitä helpommaksi kuluttajien valinta muotoutuu. Kulutuksen kestävyys onkin vahvasti kytköksissä yritys vastuun toteutumiseen ja päinvastoin. Kuluttajat ovat merkittävin ajuri yrityksille muuttua vastuullisempaan suuntaan ja kun yritykset näin tekevät ne edesauttavat vahvempaa kehitystä kestävämpään kulutukseen.

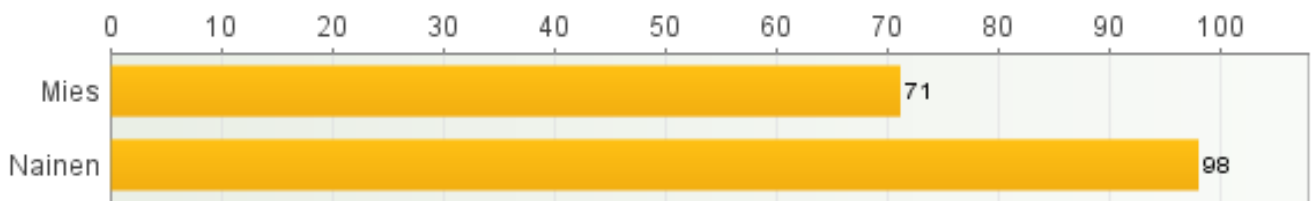
4. Tutkimus ekologisuuden ja eettisyyden merkityksestä PK-seutulaisten 20-25 vuotiaiden kuluttajien ostopäätöksiin vaateostoksissa

4.1. Kohde

Tutkimuksen kohteena olivat opinnäytetyöprosessin suunnitteluvaiheessa kaikenikäiset pääkaupunkiseutulaiset kuluttajat. Tutkimuksen toteutusvaiheessa selvisi kuitenkin, että tutkimuskyselyyn vastanneiden henkilöiden keski-ikä oli ylivoimaisesti 20-25 vuotta (285 vastaajasta, 217), joten tutkimus rajattiin tähän ikäryhmään. Tämän lisäksi suurin osa vastaajista valitsi asuinalueekseen Helsingin tai Espoon (169). Helsingin ja Espoon jälkeen suurimpana vastaajaryhmänä olivat 20-25 vuotiaat turkulaiset, mutta vastaajia tässä ryhmässä oli vain 11, joten rajausta tehtiin Helsingissä ja Espoossa asuviin.

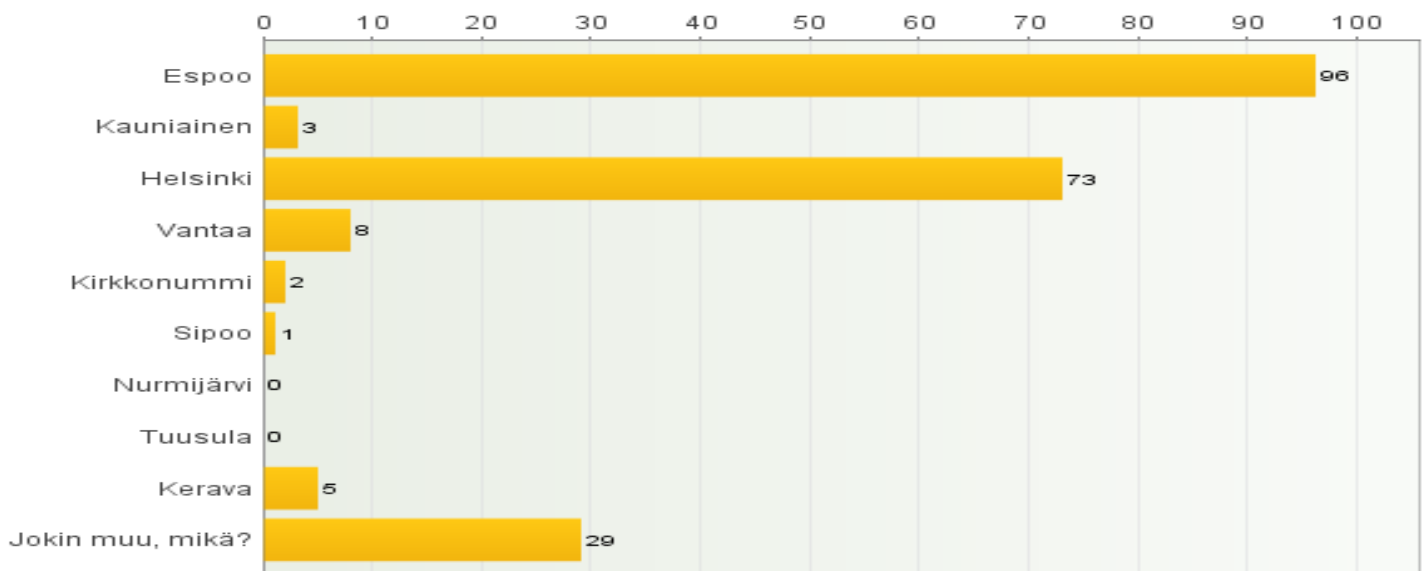
Kyselyn kohteeksi muodostui siis 20-25 vuotiaat, espoolaiset ja helsinkiläiset kuluttajat

Kaavio 1 näyttää, että rajatusta otannasta 71 oli miespuolisia, 98 naispuolisia. (Yhteensä 169 vastaajaa)



Kaavio 1. Miesten ja Naisten jakauma tutkimuksessa.

Kaavio 2 osoittaa kaikki 20-25 vuotiaitten vastaukset asuinalue kysymykseen. Kuten kaavivosta voidaan huomata, ylivoimaisesti suurin osa vastaajista asuu Espoossa tai Helsingissä (169/217). Jäljelle jäävä vastaajamäärä on tutkimuksen kannalta liian hajanainen avoimien vastausten puolesta sekä valmiiden vastausvaihtoehtojen osalta liian pieni, joten se rajattiin pois tutkimuksen tuloksista.



Kaavio 2. Vastaajien asuinalueet.

4.2. Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimustyö oli monivaiheinen ja monia takaiskuja tuli vastaan vähän väliä. Tutkimuksen kesto venyi huomattavasti alkuperäisestä suunnitelmasta, lähinnä jatkuvan työnteon, muun koulunkäynnin sekä ajoittaisten sairajaksojen vuoksi. Tämän laajuisen tutkimus-tyyppisen työn laatiminen sekä muun elämän pallottelu oli aika-ajoin hyvinkin haastavaa, jonka vuoksi tutkimuksen toteutus venyi alkuperäisesti suunnitellusta n. Vajaasta vuodesta, lähestulkoon puoleentoista vuoteen.

Kun työn toteutus alkoi syksyllä 2016, oli alkuperäinen suunnitelma saada se valmiiksi ennen kesää 2017. Toisin kävi. Teoriaosuuksien koonnissa osoittautui suureksi ongelmaksi työn alussa validien lähteiden löytäminen, sillä niitä oli hyvin niukasti suomenkielisinä. Tähän löytyi ratkaisu kuitenkin vuoden 2016 loppupuolella, kun ymmärsin etsiä teoria- ja tutkimustietoa englanniksi. Teoriaosuudet alkoivat hahmottua tämän jälkeen hyvin nopeasti ja ne olivat kevääseen tullessa hyvin lähellä lopullista muotoaan. Vuoden vaihteessa laadin myös tutkimuskyselyn sekä julkaisin sen, avoimena kaikille ja sainkin sosiaalisen median sekä koulun sähköpostilistan kautta hyvin nopeasti lähes 300 vastausta, mikä oli huomattavasti alun perin suunnitellusta 200 vastauksesta yli.

Tutkimuskysely oli auki n.3 viikkoa ja sinä aikana se keräsi 285 vastausta. Viimeisen viikon aikana kyselyn ollessa auki huomasin, ettei lisää vastauksia enää tullut joten päätin

sulkea kyselylinkin ja alkaa analysoimaan kerättyä dataa. Tässä vaiheessa pieneksi vastoinkäymiseksi muodostui Webropolin tarjoamien analysointityökalujen opetteleminen. Aluksi sainkin varsin outoja ja täysin invalideja ottoja tutkimusdatasta. Pian kuitenkin huomasin virheeni ja varteenotettavaa tutkimusdataa alkoi muodostua.

Jouluna 2016 sairastuin kuitenkin vakavaan influenssaan ja menetin työkykyni lähes 1,5 kuukaudeksi jälkitautien ja levon vähyiden vuoksi. Tämä oli valtava taka-isku tutkimukselle ja huomasin helmikuussa palatessani tutkimuksen pariin, että sitä oli hyvin vaikea alkaa pitkän tauon jälkeen jatkaa. Onneksi tahdonvoimalla ja motivaatiolla tutkimuksen teko alkoi rullaamaan ja kesään tullessa tutkimusosio oli viimeistelyä vaille valmis.

Kuten alla olevasta taulukko 1:ssä on tuotu esille mahdolliset tutkimukseen ja työn toteuttamiseen liittyvät riskit, voidaan todeta, että monet näistä tapahtuivat kohdallani. Eritoten yllättävä sairastuminen ja momentin kadottaminen ja vitkastelu olivat isoja haasteita kohdallani. Myös muiden velvollisuuksien paino oli merkittävä tekijä tutkimuksen tekemisen hitaudessa.

Taulukko 1. Tutkimuksen riskianalyysi

Riski	Mistä johtuu?	Miten korjaan?
En saa hommia tehtyä, Momentin kadottaminen, Vitkastelu	Laiskuus, väsymys, virikkeiden ylitarjonta, häiriötekijät ympäristössä	Pidän huolen terveydestäni ja jaksamisestani, sekä työstän opinnäytetyötä sille määrättyinä aikoina virikkeettömässä ympäristössä (Esim. Kirjastossa, kaukana häiriötekijöistä)
Yllättävä sairastuminen	Kausiflunssat, virukset, heikko ruokavalio ja vähäinen liikunta, stressi	Pidän kiireistä huolimatta itsestäni hyvää huolta ja muistan urheilla ja nukkua tarpeeksi sekä syödä niin hyvin kuin mahdollista tilanteen mukaan.
Mielenkiinnon lopahtaminen	Stressi, ylityönteko, muun elämän syrjäytyminen, huono aikataulutus	Pysyn suunnitellussa aikataulussa parhaani mukaan, ja asetan konkreettisia tunteja/aikoja kalenteriini opinnäytetyölle, jonka ulkopuolella ajattelen koulua mahdollisimman vähän ja päästelen höyryjä.
Muihin velvollisuuksiin hautautuminen	Otan liian innokaasti työvuoroja vastaan tarjottaessa, sovin liikaa aktiviteetteja ja venyn liian moneen suuntaan	Aina uusia aikaa vieviä tapauksia sopiessa tarkistan kalenterini, enkä sovi päällekkäisyyksiä asetetuille opinnäytetyöajoilleni!

Vuoden 2017 kesän sekä syksyn aikana viimeistelin tutkimusosion sekä hioin työn kokonaisuudessaan valmiiksi. Joulukuussa 2017 palautin valmiin työn arviointiin.

4.3. Menetelmävalinnat perusteluineen

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus, sillä se mahdollisti minulle suuren otannan sekä nopean tavan kerätä konkreettiseksi luvuiksi muunnettavaa aineistoa ja tämän kautta esittämään laajasta tutkimusalueesta täsmällisiä havaintoja.

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan empiiristä tutkimusta, mistä saatu tutkimusdata on numeroitten tai tunnuslukujen muodossa. Kvantitatiiviseen tutkimukseen sisältyy myös tietynlainen näkemys ja lähestymistapa tutkimusongelmaan, mitä voidaan luonnehtia matemaattiseksi, numeeriseksi, realistiseksi ja pragmaattiseksi. Kvantitatiivinen tutkimus yleisesti ottaen tuottaa kolme lopputulosta: Se käsitteellistää todellisuutta muuttujien muotoon, mittaa näitä muuttujia sekä tutkii näiden muuttujien välisiä suhteita. Täten muuttujat ja vaihtelevaisuus ovat ydinkäsitteitä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Punch, 2014)

Kvantitatiivinen tutkimus sopi tutkimusongelmaani erinomaisesti sen konkreettisen sekä todellisuuspohjaisen lähestymistavan vuoksi. Menetelmävalinta mahdollisti suuren otannan keräämisen jonka pohjalta sain kattavan kuvan tutkittavan ryhmän asenteista ja mieliteistä tutkimusongelman tiimoilta. Tutkimusongelman pääkysymys on hyvin laaja-alainen ja vaatii suuren vastaajamäärän jotta siihen pystyttiin vastaamaan, sekä täsmällistä dataa, jotta mitään johtopäätöksiä pystyttiin vetämään. Tutkimusongelma ei vaatinut liian syvällistä perehtymistä asiaan vastaajien osalta, joten näin kvantitatiivisen tutkimuksen antavan kaiken olennaisen datan tutkimusta varten. Tätä tukee Heikkilän toteamus tekstissään: ”Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä.” (Heikkilä, 2014) Tutkimusongelma keskittyikin nykyisen tilanteen selvittämiseen ja tutkimiseen, ei sen syihin tai aiheuttajiin.

Tutkimus muovautui myös vastausten alkutarkastelujen jälkeen perusjoukon kokonaistutkimuksesta otantatutkimukseksi, jossa tutkittava ryhmä rajattiin laajasta perusjoukosta pienempään, mutta vastausmäärällisesti suurimpaan ryhmään (20-25vuotiaat Pääkaupunkiseutulaiset nuoret).

4.4. Aineisto ja käytetyt analyysit

Aineisto kerättiin Webropol kyselyllä, mikä koostui 10 monivalinta kysymyksestä, joissa osassa oli avoimia vastauskenttiä vastausvaihtoehtomäärien maksimoimiseksi.

Tutkimuskeslyn kysymykset olivat seuraavat:

1. Sukupuolesi?
2. Ikäsi?
3. Kotitaloudessasi asuvien henkilöiden määrä?
4. Asuinalueesi?
5. Kuinka usein ostat uusia vaatteita tai vaate-asusteita?
6. Kuinka tietoinen olet vaatealan epäkohdista (sosiaaliset sekä ekologiset ongelmat)?
7. Oletko tietoinen missä sinun nykyiset vaatteesi on valmistettu ja minkälaisissa oloissa?
8. Valitsetko uusia vaatteita ostaessasi kestävän kehityksen kriteerein valmistettuja enemmän kuin vastaavanlaisia kestäättömästi valmistettuja?
9. Mikäli ET valikoi vaateostoksiasi eettisyyden ja/tai ekologisuuden mukaan, mistä se johtuu?
10. Jos eettisesti sekä ekologisesti valmistettuja vaatteita olisi helposti saatavilla kilpailukykyiseen hintaan, ostaisitko niitä pääasiallisesti?

Tutkimuskyselylomake löytyy kokonaisuudessaan, sellaisena kuin se julkaistiin liite 1.:stä Liiteosiosta.

Aineisto koostui kokonaisuudessaan 285 anonymista vastauksesta, josta se ensitarkastelun jälkeen rajattiin 217 vastaukseen tutkimustulosten järjeistämiseksi. Analysointi tapahtui Webropolin tarjoamalla raportointijärjestelmällä ja tämän kautta tutkimusaineisto jaettiin erillisiin Microsoft Word- tiedostoihin, jotka koostuivat erilaisista vastaajaryhmistä ja kokonaisaineistosta. Näistä jaotelluista Word- tiedostoista aineisto on kerätty suoraan opinnäytetyöhön.

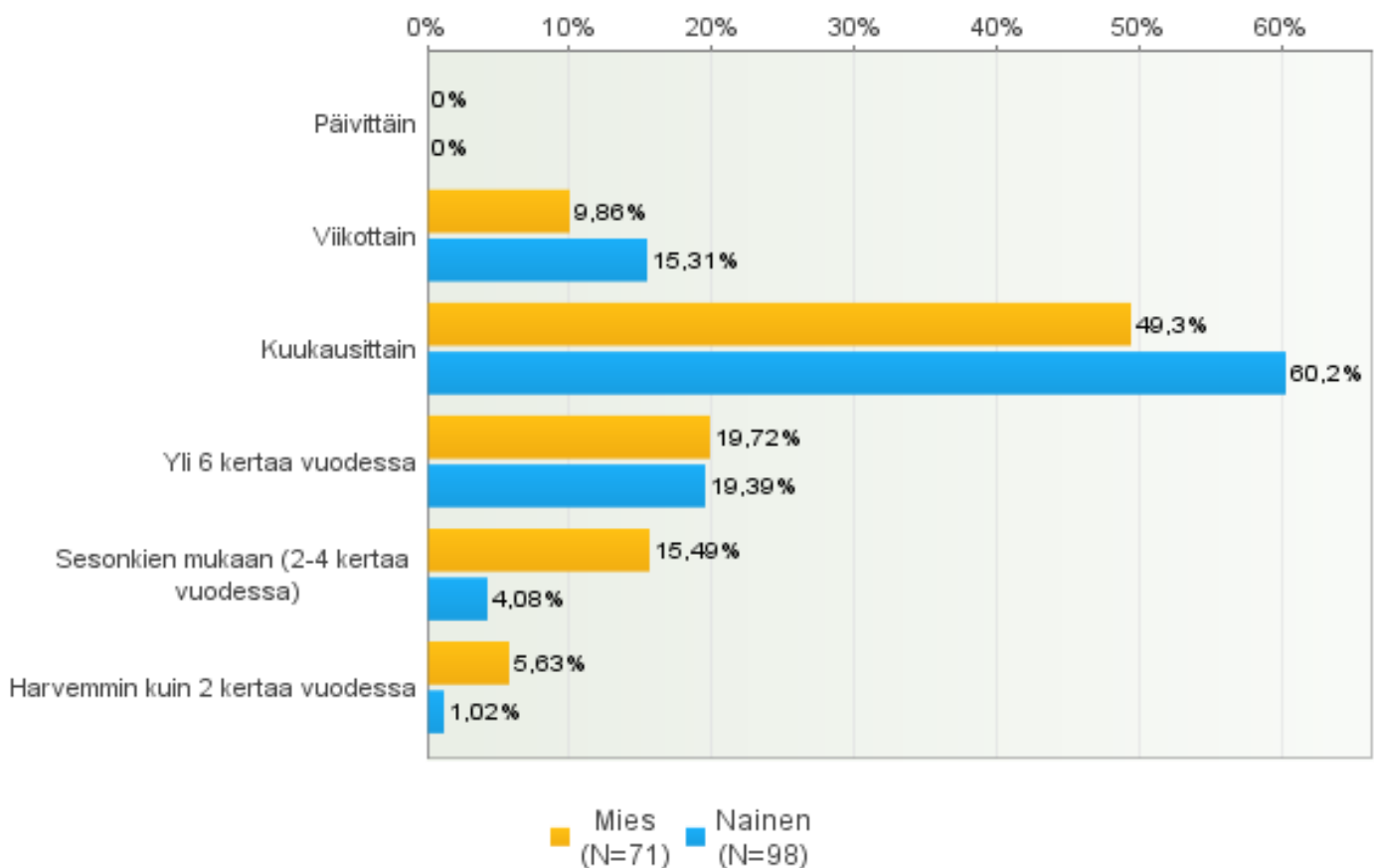
Ekologisuuden & Eettisyyden merkitys ostopäätöksissä

Tutkimuksen pääongelmana, johon pyritään vastaamaan on: *Ovatko ekologisuus sekä eettisyys ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä suomalaisten vaateostoksissa? Alakysymyksinä pääongelmaa tukemassa on: Millainen on nykyinen suhtautuminen ja tietämys eettisesti sekä kestävän kehityksen mukaan valmistettuja vaatteita kohtaan?, sekä Millainen on nykyinen vaatteiden kulutuksen tahti?*

Tutkin myös tutkimuskysymysten lisäksi sitä, löytyykö miesten ja naisten sekä eri kaupunkien (Espoon ja Helsingin) väliltä huomattavia eroja aiheen tuntemuksessa sekä kulutustottumuksissa vaateostoksissa.

4.5. Kuinka usein uusia vaatteita ostetaan?

Ensimmäisenä tutkimuksessa selvitettiin vastaajien kulutustottumukset vaatteiden ostossa. Oheisessa kaaviossa 3 nähdään rajatun vastaajaryhmän vastaukset, miesten ja naisten välillä.

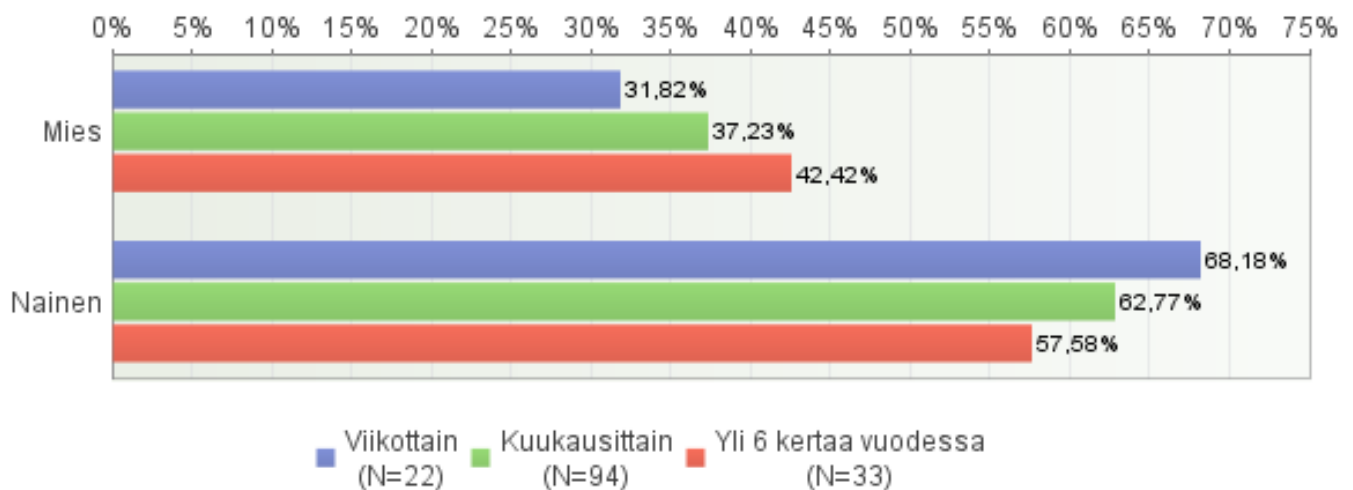


Kaavio 3. Miesten ja Naisten kulutustottumukset

Kaaviosta nähdään selkeä ero (n.11%) miesten ja naisten vaatteiden kulutuksessa kuukausitasolla.

Naiset ostavat huomattavasti enemmän uusia vaatteita kuukausittain, kun miehet taas ostavat selkeästi uusia vaatteita sesonkien mukaan, n.2-4 kertaa vuodessa, tai harvemmin kuin 2 kertaa vuodessa. Kulutustottumuksissa on kuitenkin molempia yhdistävänä se, että yli 50% molempien sukupuolten edustajista ostavat uusia vaatteita kuukausittain tai useammin.

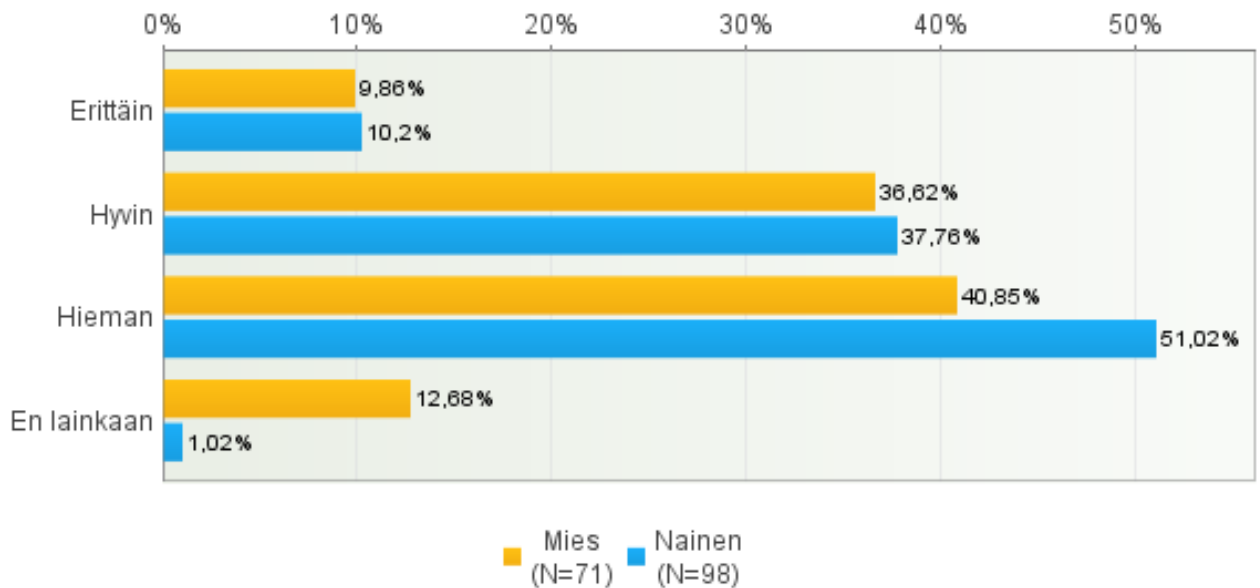
Kun kysymystä tarkastellaan tarkemmin miesten ja naisten välillä kaaviossa 4, voidaan huomata selkeä ero sukupuolten kulutustottumuksissa. Naiset ostavat huomattavasti miehiä useammin uusia vaatteita. Vain 31,82% viikoittain uusista vaatteista on miespuolisia ja peräti 68,18% naispuolisia.



Kaavio 4. Miesten ja Naisten kulutusintervallit

4.6. Vaate-alan epäkohtien tuntemus ja tietoisuus vaatteiden alkuperästä

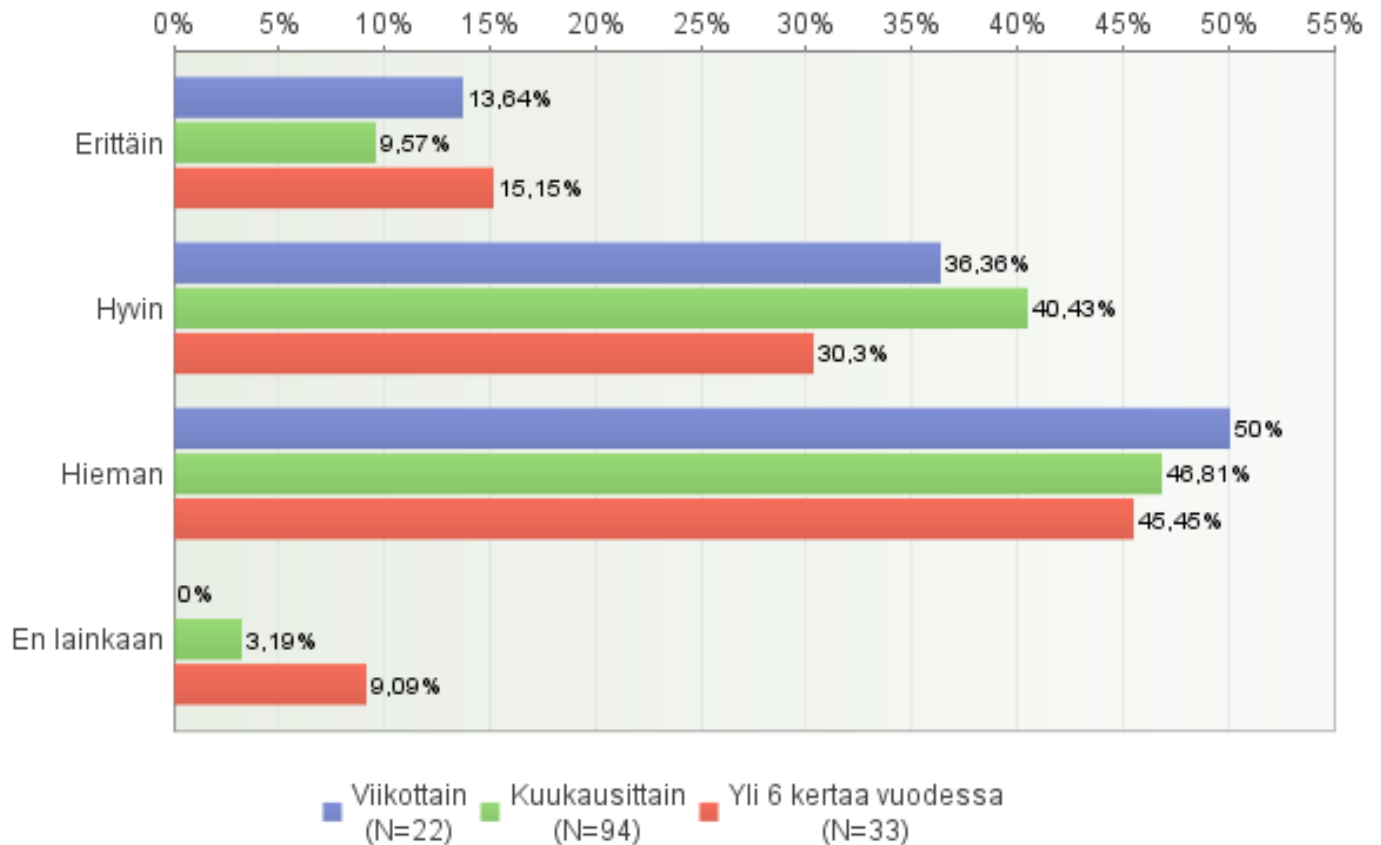
Seuraavissa kaavioissa 5 käydään läpi vastaajien tietämys vaate-alan epäkohdista ja tietoisuus heidän omien vaatteidensa alkuperästä. Ensimmäisessä kaaviossa nähdään vastaukset kysymykseen *Kuinka tietoinen olet vaatealan epäkohdista (sosiaaliset sekä ekologiset ongelmat?)*.



Kaavio 5. Tietoisuus vaate-alan epäkohdista

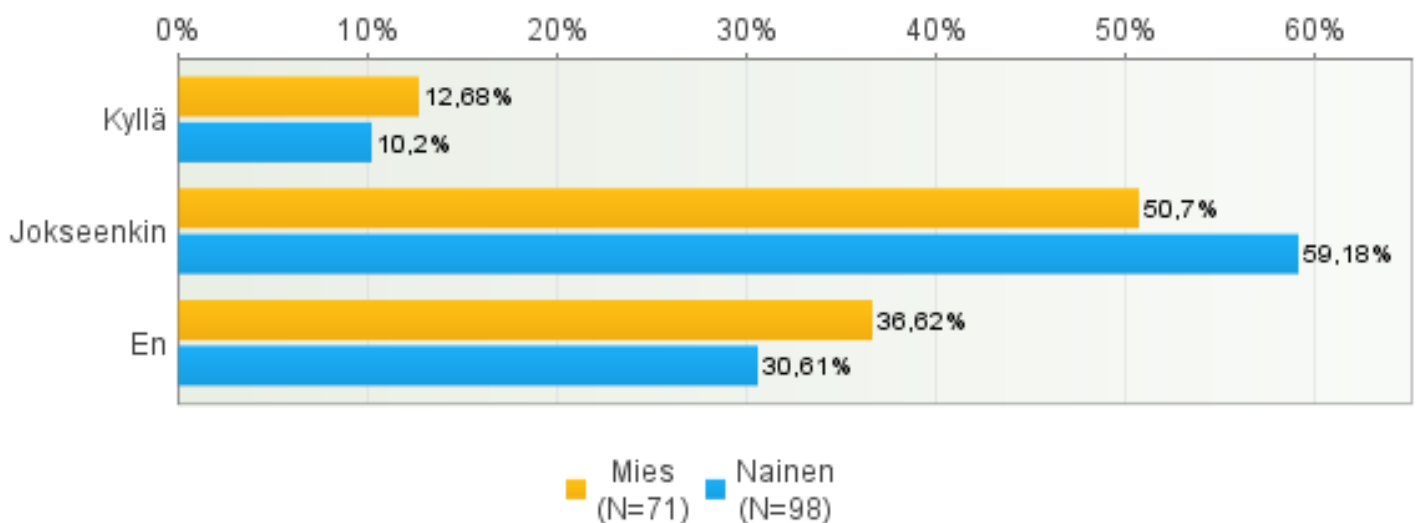
Kuten kaaviosta 5 voidaan todeta, erittäin tietoisia vaate-alan epäkohdista kaikista vastaajista on vain 10%. Hyvin tietoisia vastaajien joukossa on yhteensä miehistä 36,62% ja naisista 37,76%. Hieman tietoisia on valtaosa vastaajista, miehistä 40,85% ja naisista 51,02%. Ei lainkaan tietoisia on miehistä 12,68%, naisista 1,02%. Vastauksissa voidaan huomata, että naisilla on vaate-alan ongelmakohtat merkittävästi miespuolisia vastaajia paremmin tiedossa. Huomattavaa eroa ei ole vastauksien yläpäässä (Erittäin ja Hyvin), mutta alaspäin tultaessa huonomman tiedostamisen vastauksiin, voidaan todeta, että miehet tuntevat vaate-alan epäkohtia naisia heikommin.

Tarkasteltaessa saman kysymyksen kuvaajaa sisältäen sukupuolten sijaan vastaajien vaateostosten intervallit kaaviossa 6, voidaan huomata, että suurin kulutusryhmä (kuukausittain ostavat, 94/169) tiedostaa jokseenkin vaate-alan ongelmia. Verrattuna Yli 6 kertaa tai harvemmin vuodessa ostaviin, tuntevat kuukausittain ostavat kuitenkin kokonaisuutena paremmin ongelmakohtia. Parhaiten ongelmista ovat perillä viikoittain ostavat vastaajat, mutta ongelmien tiedostamisen arvo kumoutuu melko vahvasti, sillä viikoittainen uusien vaatteiden ostaminen ja kulutus on tosiasiaa yksi vaate-alan ydinongelmista.



Kaavio 6. Kulutuksen intervallit verrattuna tietoisuuteen epäkohdista

Seuraava kyselyssä esitetty kysymys käsitteli vastaajien tietoisuutta omistamiensa vaatteiden alkuperästä ja valmistusolosuhteista: *Oletko tietoinen missä sinun nykyiset vaatteesi on valmistettu ja minkälaisissa oloissa?*



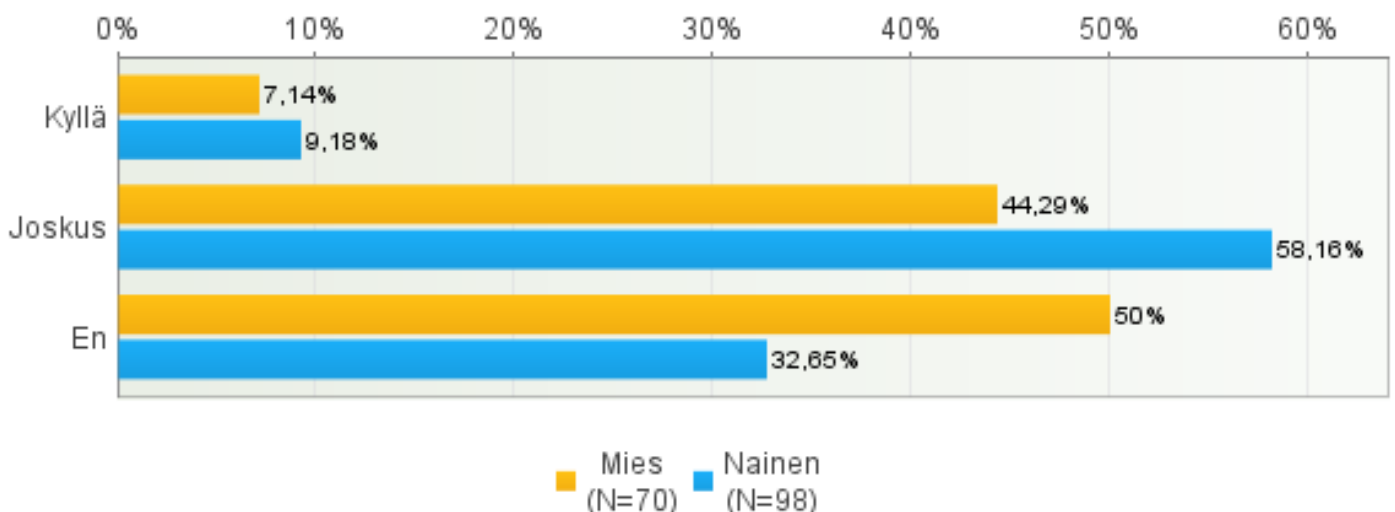
Kaavio 7. Tietoisuus vastaajien omistamien vaatteiden alkuperämaasta

Kaaviossa 7 voidaan huomata sama kuvio kuin edellisessä: Naispuoliset vastaajat ovat kokonaisuudessaan tietoisempia vaatteidensa alkuperästä verrattessa miespuolisiin vastaajiin. Miesten täysi tietämättömyys vaatteidensa alkuperästä on 6% suurempi kuin naisten vastaava. Naiset tietävät jokseenkin paremmin vaatteidensa alkuperän kuin miehet, n.9% erolla. Yllättävänä löydöksenä vaatteittensa alkuperän tietävien joukosta miehistä n. 12,7% tietää vaatteittensa alkuperän, kun naisista vain 10,2%. Tämä toki voi olla virhemarginaaliin putoava vastausero, joten oletettavasti aidosti tiedostavien kohdalla naiset ja miehet ovat todennäköisesti täysin samoissa prosenttiyksiköissä.

4.7. Ekologisuuden ja eettisyyden merkitys ostopäätöksissä

Seuraavaksi on tutkimuksen pääongelman käsittely ja vastausten tarkastelu. Ensimmäisenä kysymyksenä pääongelman ratkaisemiseksi kysyttiin: *Valitsetko uusia vaatteita ostaessasi kestävän kehityksen kriteerein valmistettuja enemmän kuin vastaavanlaisia kestämättömästi valmistettuja?*

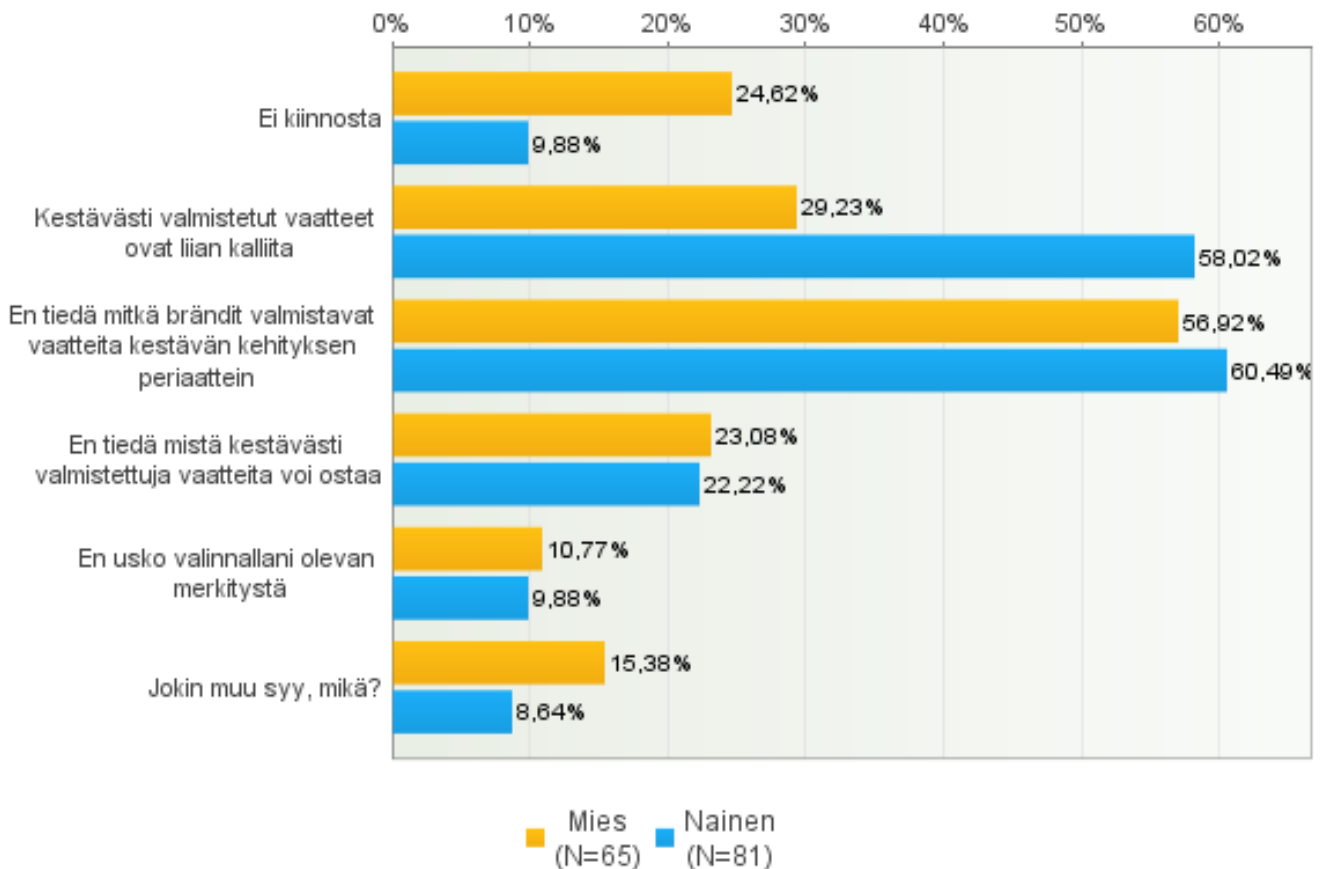
Kuten kaaviosta 8 voidaan selkeästi huomata, hyvin harva vastaajista ottaa vaateostoksissaan huomioon vaatteiden vastuullisuutta. Vain 7,14% miehistä ja 9,18% naisista ostaa vaatteitaan ekologisuuden ja eettisyyden pohjalta. 44,29% miehistä ja 58,16% naisista joskus huomioi ekologisuuden sekä eettisyyden vaatteita ostaessaan. Tässä nähdään ensimmäinen selkeä ero miesten ja naisten välillä. Seuraava merkittävä eroavaisuus ryhmien välillä on vastaajissa, jotka eivät lainkaan harkitse arvoasioita vaate-ostoksissaan,



Kaavio 8. Ekologisuuden ja eettisyyden merkitys ostopäätöksissä

nimittäin 50% miehistä ei koe kyseisiä asioita merkittäviksi omissa vaateostoksissaan, kun puolestaan vain 32,65% naisista ei koe samoja asioita merkittäviksi.

Seuraavaksi tutkimuskyselyssä pyrittiin selvittämään syitä sille, miksi eettisyys ja ekologisuus eivät ole merkittäviä tekijöitä vastaajien ostopäätöksissä kysymyksellä *Mikäli ET valikoi vaateostoksiasi eettisyyden ja/tai ekologisuuden mukaan, mistä se johtuu?*. Huomioitavaa tässä kuvaajassa on, että vastausvaihtoehtojen määrää ei oltu rajattu, eli yksittäinen vastaaja saattoi antaa useita vastausvaihtoehtoja, mistä johtuen prosentuaalisesti vastaukset menevät yli 100%:n. Tähän kysymykseen ei myöskään vastannut kaikki vastausryhmästä, 146/169.



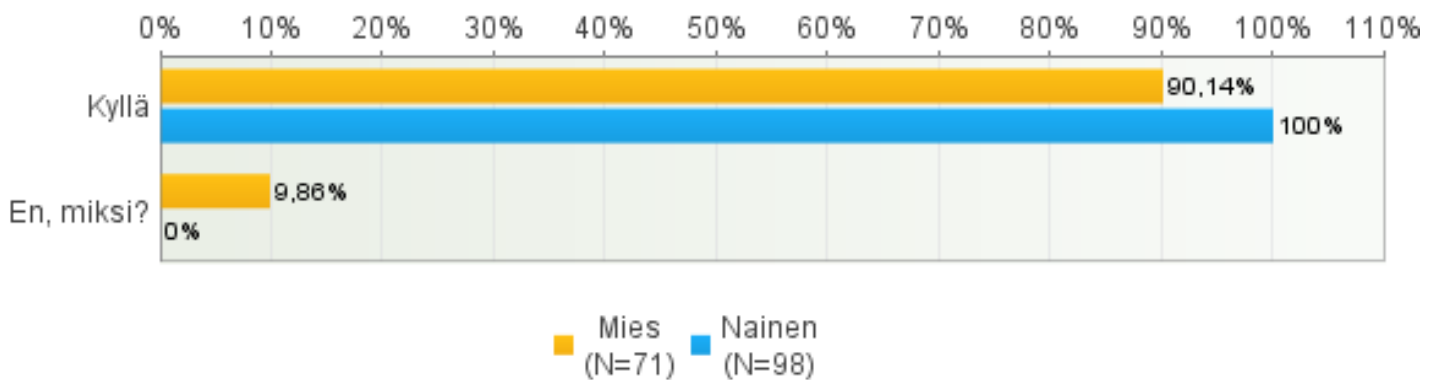
Kaavio 9. Syyt eettiselle ja ekologiselle piittaamattomuudelle vaateostoksissa

Kuten kuvaaja 9 osoittaa, syitä sille, mikseivät vastaajat valikoi eettisempiä ja ekologisempia vaihtoehtoja vaateostoksissaan on monia. Suurimmaksi syyksi kuvaaja näyttää bränditietämättömyyden, eli vastaajista suurin osa ei tiedä mikä brändi valmistaa kestävän kehityksen periaattein vaatteita. Toiseksi suurin syy on kestävästi valmistettujen vaatteiden korkea hinta. Tässä ilmeni mittava ero miesten ja naisten välillä; 58,02% naisista pitää hintaa esteenä, kun puolestaan vain 29,23% miehistä kokee hinnan esteeksi. Seuraavina suurimpina syinä vastaajat pitivät kiinnostuksen puuttumista sekä kestävien vaatteiden huono saatavuus. N. 10% molemmista sukupuolista koki, ettei heidän valinnallaan ole merkitystä. Muihin syihin lukeutui pääasiassa seuraavia syitä (suoria lainauksia): ”Eetti-

syys ei vaikuta ostopäätökseeni, ostan vaateen materiaalin ja ulkonäön perusteella”, ”Monet ketjut eivät tarjoa ekologisia ja vastuullisesti tuotettuja vaatteita” ”Jokseenkin heikko saatavuus” ”Ne mitä olen nähnyt, ovat rumia”.

Näiden kuvaajien perusteella voidaan todeta, vastaten tutkimuksen pääongelmaan, että ekologisuudella ja eettisyydellä ei ole suurta merkitystä Espoolaisten ja helsinkiläisten nuorten vaatteiden ostopäätöksissä. Rajatusta otannasta erittäin pieni osa huomioi vaate-ostoksissaan vaatteiden taustalla vaikuttavat asiat ja niihin liittyvät ongelmat. Suurin osa vastaajista ei tiedosta tai ei tiedä riittävän kattavasti vaate-alan ongelmakohtia ja todellista vaikutusta ympäristöön, jotta se vaikuttaisi heidän ostopäätöksiinsä.

Lopuksi tutkimuskyselyssä kysyttiin *Jos eettisesti sekä ekologisesti valmistettuja vaatteita olisi helposti saatavilla kilpailukykyiseen hintaan, ostaisitko niitä pääasiallisesti?*.



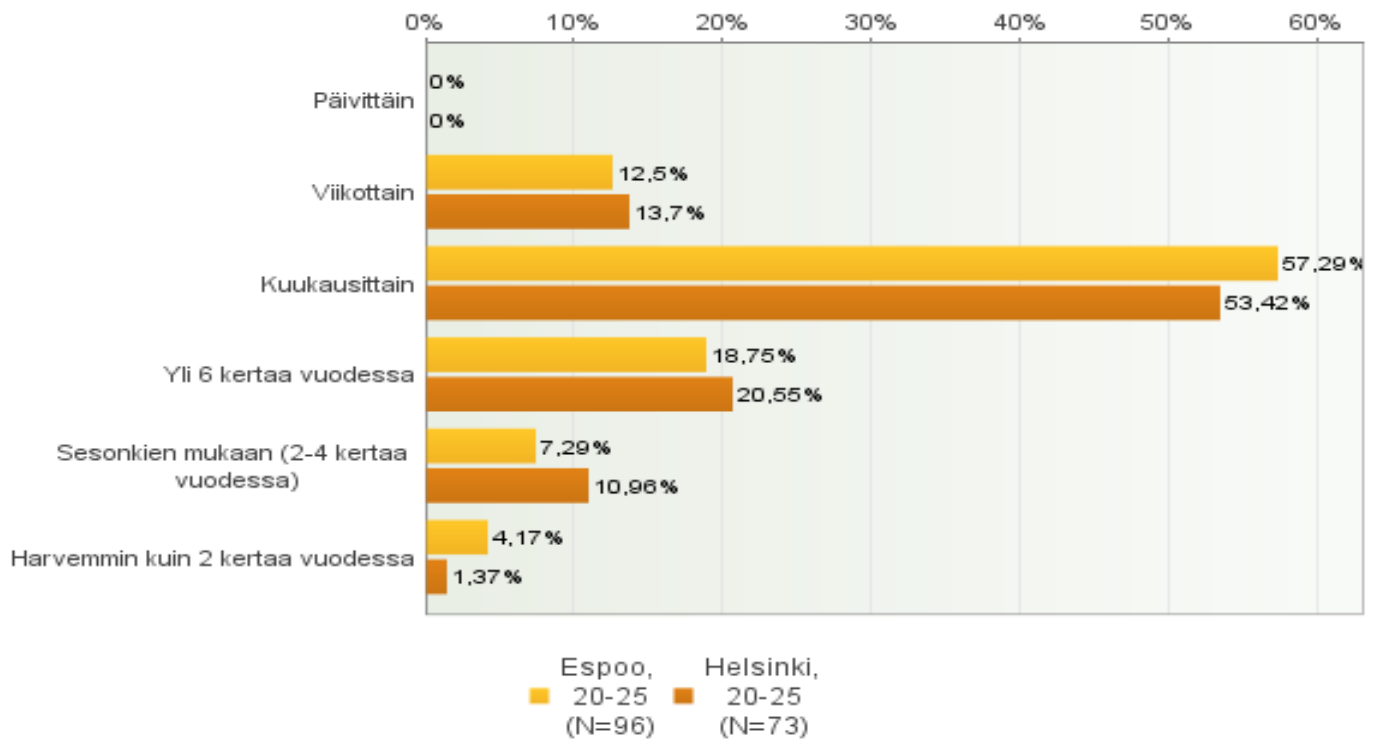
Kaavio 10. Ekologisten ja eettisten vaatteiden potentiaali

Kaavio 10 osoittaa, vastuullisesti valmistetuille vaatteille löytyy suurta kiinnostusta ja vastaajista lähestulkoon kaikki olisivat valmiita siirtymään vastuullisien vaatteiden kuluttajiksi. Tämä kuvaaja puhuu puolestaan ja osoittaa sen, että vaikka tällä hetkellä vastuullisuus ei ole merkittävästi vaikuttava tekijä nuorten ostopäätöksissä, on heillä siitä riippumatta selkeää halua ja mielenkiintoa vastuullisempia vaatteita kohtaan. Kiinnostus on siis olemassa, mutta tarjonta ei vaate-alalla vastaa tätä ainakaan toistaiseksi juuri lainkaan.

4.8. Kaupunkikohtaiset erot, vertailu Espoon ja Helsingin välillä

Tutkimusongelmaan vastaamisen lisäksi analysoitiin kahden suurimman vastaajaryhmän (Helsinki sekä Espoo) välisiä eroja avain asemassa olevien kysymysten välillä, mahdollisten merkityksellisten eroavaisuuksien löytämiseksi. Huomioitavaa on, että kaaviot on tulkitu tässä osiossa prosenttimäärien perusteella, sillä vastaajaryhmien välillä oli 23 vastaajan ero. Näin tulkinta on mahdollisimman tasapuolista.

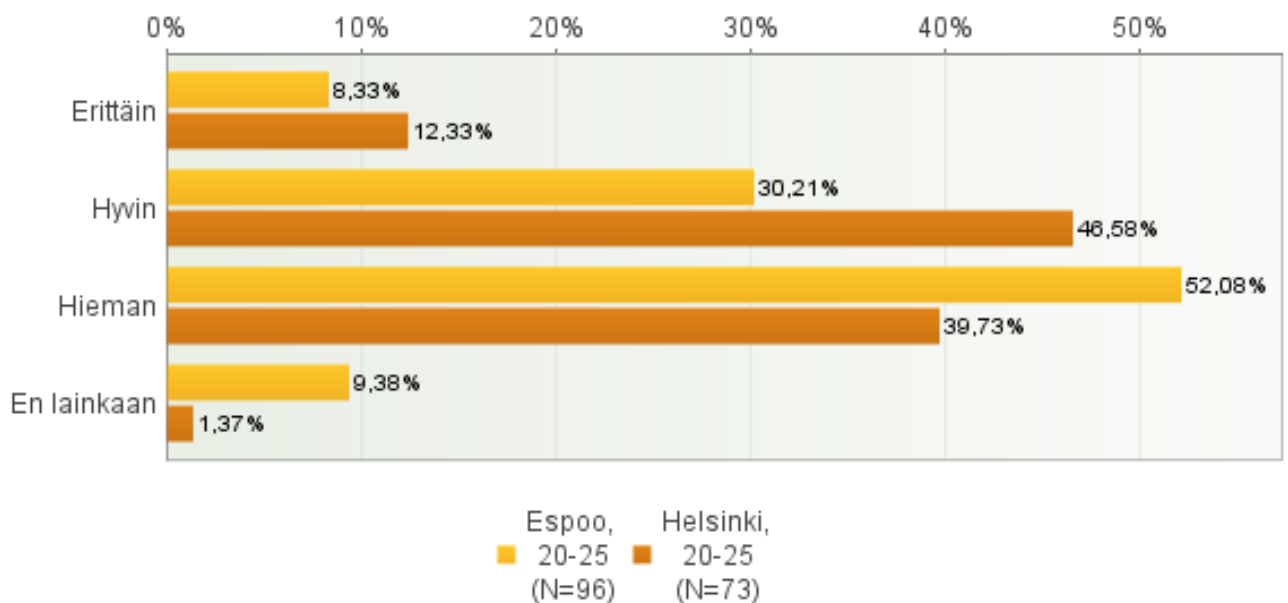
Ensimmäisenä tarkastelussa on vaate-ostosten intervalli kaupunkien välillä.



Kaavio 11. Ostointervallit kaupunkien välillä

Kuten kaaviosta 11 voidaan todeta, kaupunkien välillä ei ilmene juuri lainkaan eroa vaatteiden ostotottumuksissa. Pylväskuvaajat ovat lähestulkoon identtiset.

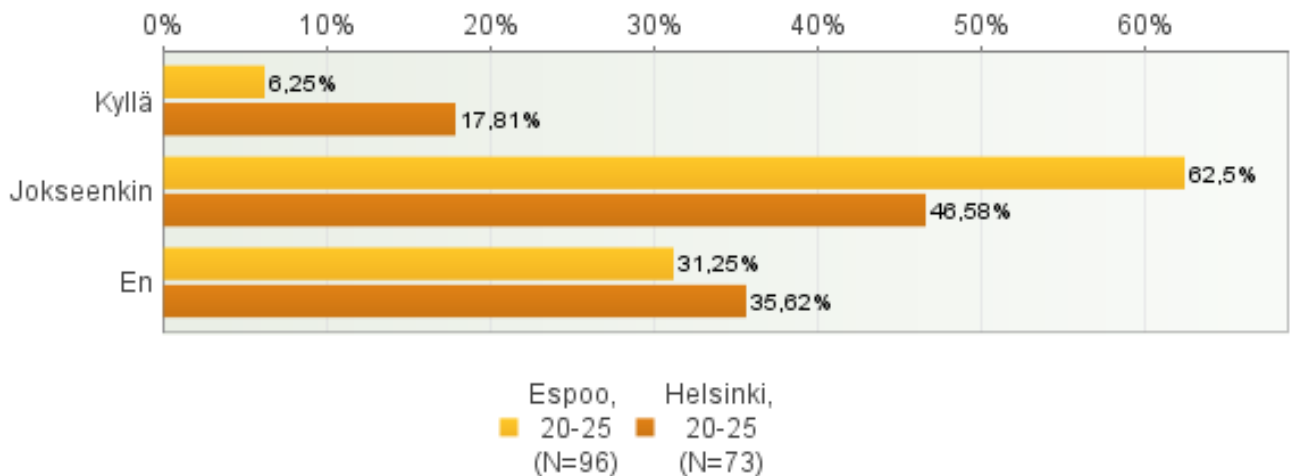
Seuraavaksi tutkin kaupunkikohtaista vaate-alan epäkohtien tuntemusta.



Kaavio 12. Kaupunkien välinen tuntemus vaate-alan epäkohdista

Kaaviossa 12 voidaan huomata pieniä eroja kaupunkien välillä. Helsinkiläiset ovat kokonaisvaltaisesti tietoisempia vaate-alan ongelmakohdista. Helsinkiläisten vastauksissa on selkeä prosentuaalinen ero Espoolaisten vastauksiin verrattuna. Helsinkiläiset ovat ”Hyvin” tietoisia epäkohdista n. 16,5% enemmän kuin Espoolaiset. Vastausvaihtoehdossa ”Erittäin” tietoinen voidaan myös huomata 4% ero Helsinkiläisten ja Espoolaisten välillä.

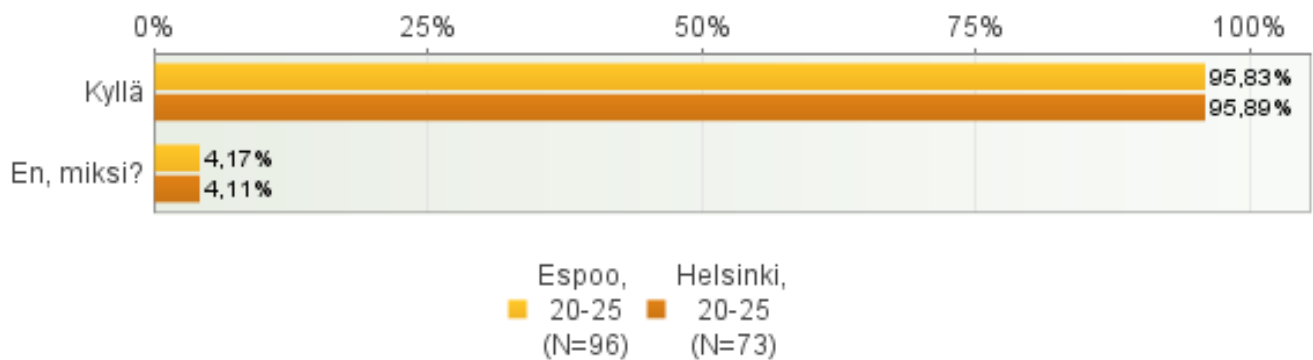
Seuraava kysymys koski vastaajien tietoisuutta siitä, missä heidän nykyiset vaatteensa ovat valmistettu sekä minkälaisissa olosuhteissa.



Kaavio 13. Kaupunkien välinen tietämys omista vaatteista

Kaaviosta 13 voidaan nähdä, tässäkin kysymyksessä, kuinka vastauksissa on huomattava ero. Helsinkiläisten täysi tietämys käyttämistään vaatteista on selkeästi vahvempi kuin vastaavasti Espoolaisten. Mielenkiintoista on kuitenkin huomata, että Espoolaiset tietävät käyttämiensä vaatteiden alkuperän kokonaisuudessaan kenties paremmin, sillä Helsinkiläisistä vastaajista 35,62% ei tiedä lainkaan vaatteittensa alkuperää. Vastaava luku Espoolaisilla oli vain 31,25%.

Viimeisenä kaupunkivertailussa tutkin olisivatko vastaajat halukkaita vaihtamaan vaateostoksiensa pääpainon eettisempään ja ekologisempaan suuntaan mikäli se olisi helppoa sekä hintataso kilpailukykyistä.

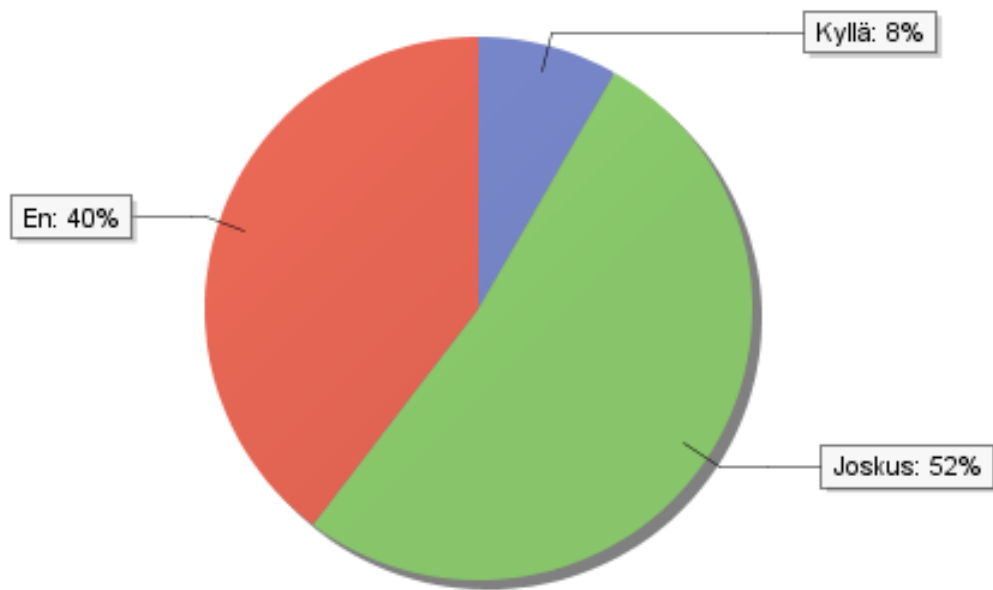


Kaavio 14. Ekologisten ja eettisten vaatteiden potentiaali Kaupunkien välillä

Kaavion 14:sta vastaukset ovat melko yksimielisiä kaupunkien välillä. Aivan kuten laajemman otantaryhmän kattavassa vastaavassa kuvaajassa, tässäkin valtaosa (n.96%), siirtyisivät kestävästä kehitystä tukevien vaatteiden ostamiseen mikäli se olisi nykyistä helpompaa ja helpompaa.

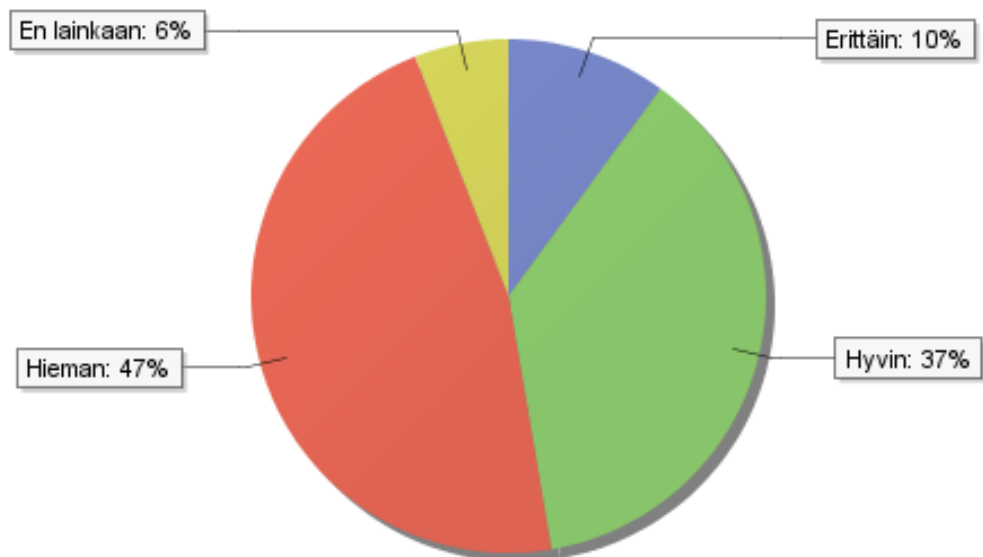
4.9. Yhteenveto

Yhteenvetona tutkimuksesta voidaan todeta seuraavaa: Vastuullisuus ja kestävän kehityksen arvot eivät ole merkityksellisesti vaikuttavia tekijöitä tutkitun ryhmän vaateostoksissa. Tutkimuksen perusteella suuri osa tutkitun ryhmän jäsenistä ostaa joskus, muttei pääasiallisesti, vaatteitaan vastuullisuuden arvojen pohjalta. Vain murto osa vastaajista, 8%, ostaa ensisijaisesti vastuullisesti valmistettuja vaatteita tai vaate-asusteita. Kaaviossa 15 voidaan nähdä tutkitun ryhmän vastaukset siihen, ostavatko he vastuullisesti tuotettuja vaatteita.



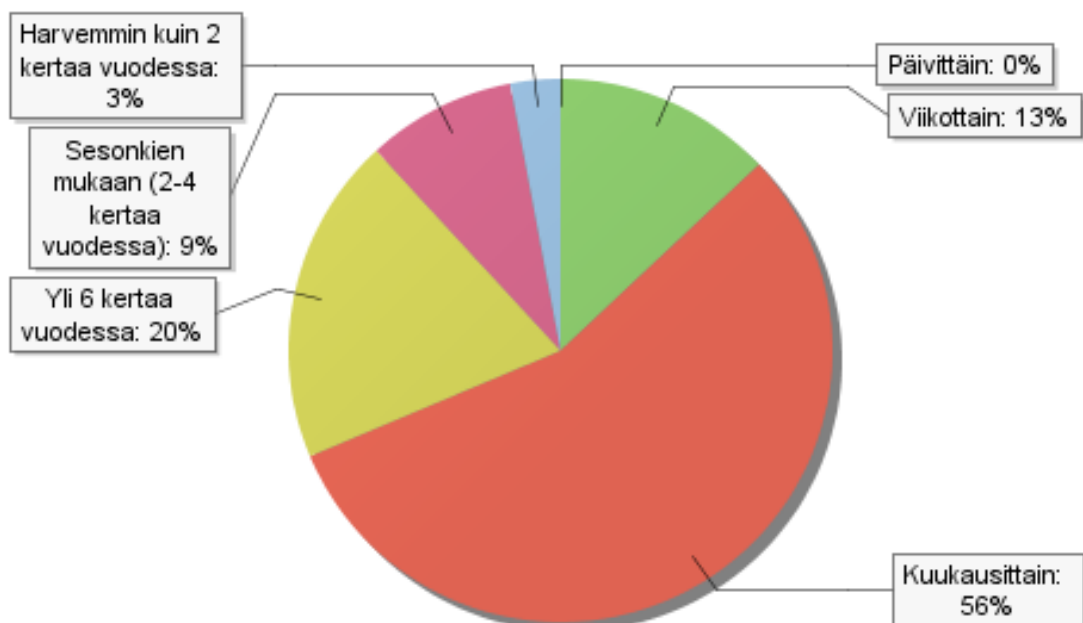
Kaavio 15. Ostavatko vastaajat ekologisesti ja eettisesti valmistettuja vaatteita?

Tietoisuus vaate-alalla vallitsevista suurista ympäristöllisistä sekä sosiaalisista ongelmista on puolestaan melko hyvä, kuten kaavio 16 osoittaa. N.47% tutkitun ryhmän vastaajista tiedostaa vaate-alan ongelmia joko erittäin hyvin tai hyvin. On kuitenkin tärkeää huomata, että 53% vastaajista ei tiedosta joko lainkaan tai tietää vain hieman vaatteisiin liittyvistä ongelmista, mikä on huomattavan suuri luku, erityisesti kun otetaan huomioon tutkitun ryhmän ikä (20-25 vuotiaat) sekä asuinalueet (Espoo & Helsinki).



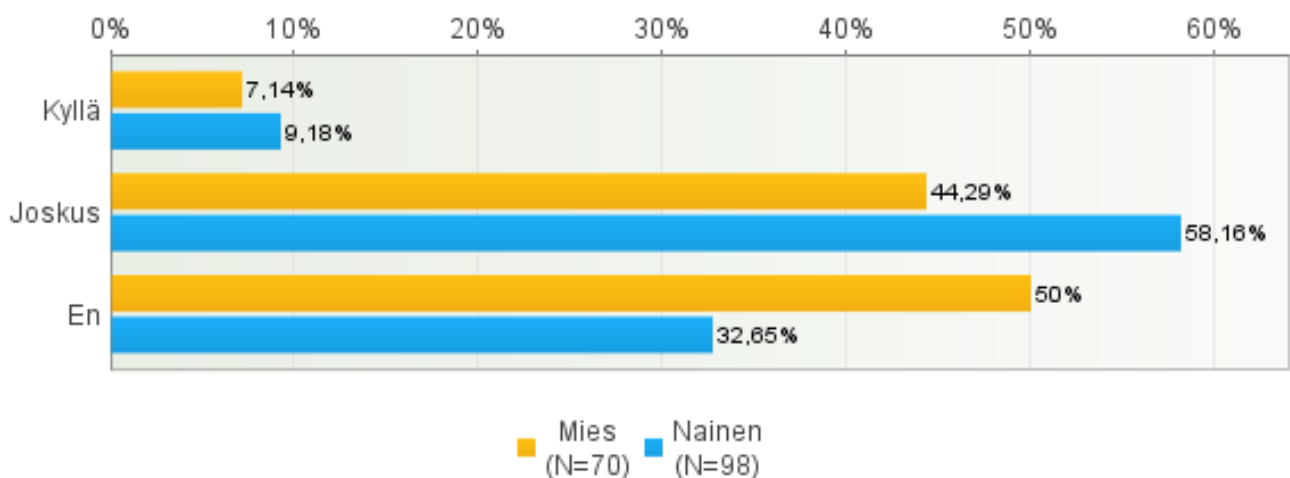
Kaavio 16. Kuinka hyvin vaateteollisuuden epäkohdat tunnetaan

Tarkasteltaessa vastaajien vaatteiden ostointervalleja kaaviossa 17, voidaan huomata, että kulutus on suurta verrattuna vaate-alan epäkohtien tiedostamiseen sekä vastuullisesti valmistettujen vaatteiden ostamiseen. Suurin osa vastaajista ostaa joko kuukausittain, jopa viikoittain uusia vaatteita tai vaate-asusteita, mikä on merkittävän suuri kulutustahti.



Kaavio 17. Vaatteiden ostointervallit

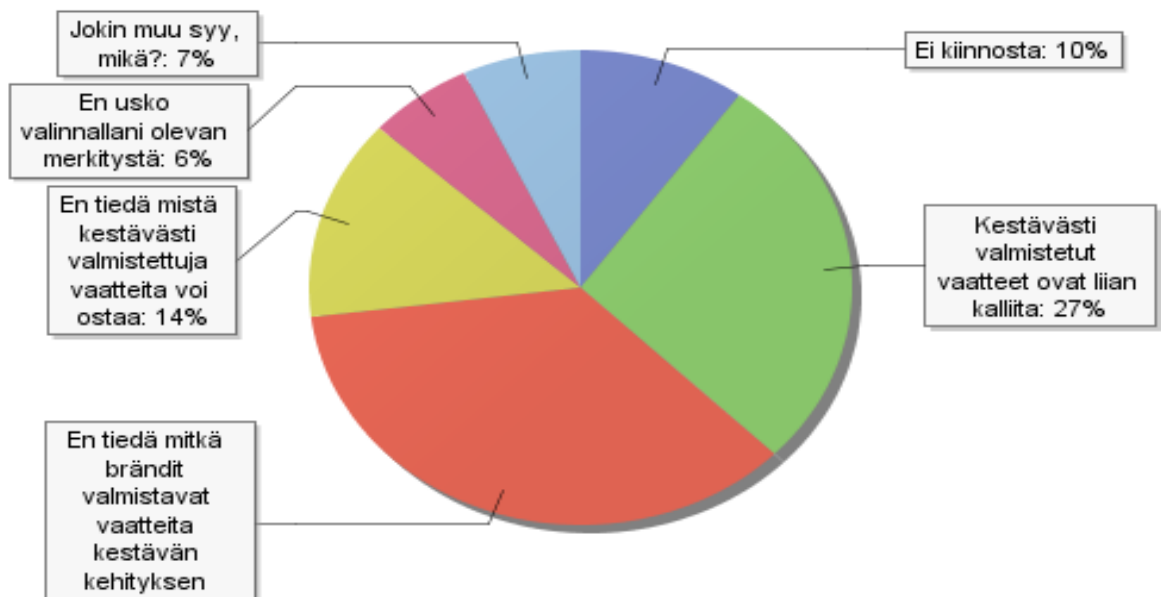
Miesten ja naisten välillä ei kokonaisuudessaan löytynyt merkittäviä eroja kuin yhdessä kysymyksessä, missä käsiteltiin vastuullisuuden merkitystä ostopäätökseen (Kaavio 8). Kysyttäessä valitsevatko vastaajat kestävän kehityksen kriteerein valmistettuja vaatteita ylitse tavanomaisin menetelmin valmistettujen, voidaan huomata selkeä ero miesten ja naisten välillä. Miehet jättävät vastuullisuuden huomattavasti todennäköisemmin pois vaatetuksistaan verrattuna naisiin. Kielteisesti vastanneiden kesken miesten ja naisten välinen ero on selkeä, n.18,35%. 50% miespuolisista vastaajista ei koe vastuullisuutta tärkeäksi tekijäksi vaatteita ostaessaan. Kuvaaja osoittaa myös, että alle 10% molempien sukupuolten edustajista valitsee vaatteita ostaessaan kestävästi valmistetun vaihtoehdon ennemmin kuin tavanomaisesti valmistetun.



Kaavio 8. Ekologisuuden ja eettisyyden merkitys ostopäätöksissä

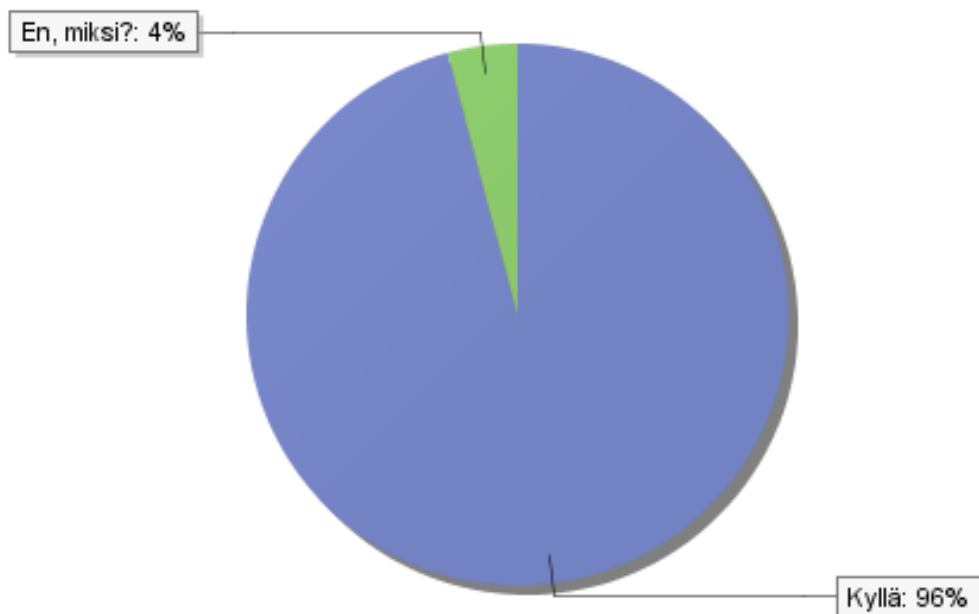
Kysyttäessä syitä, miksi vastaajat eivät valitse vastuullisesti valmistettuja vaatteita, syitä oli monia, mutta kuten seuraava kuvaaja osoittaa, ylivoimaisesti kaksi suurinta syytä tälle ovat kestävästi valmistettujen vaatteiden liian korkea hintataso sekä epätietoisuus vastuullisista brändeistä, kuten kaavio 18 osoittaa.

Huomioitavaa tässä on toki, että tutkittu vastaajaryhmä on iältään 20-25 vuotiaita, todennäköisesti opiskelija painoiteista väkeä, mikä selittää osakseen kestävien vaatteiden tunnistaminen hintavaksi vaihtoehdoksi. Lähes 50% vastaajista ei tiedä mistä vastuullisesti valmistettuja vaatteita saa tai ei tiedä mitkä brändit valmistavat vaatteitaan vastuullisin menetelmin. Tähän voi vaikuttaa monet tekijät, mutta päällimmäisenä tekijänä uskon sen tosiasian, että täysin vastuullisia vaate-alan toimijoita ei tosiasiassa ole lähes lainkaan markkinoilla, selittävän nämä löydökset. Koska toimijoita ei juuri ole, on niitä mahdoton löytää, eikä vain osittain vastuulliset toimijat todennäköisimmin markkinoi itseään vastuullisina mikä selittää brändien tuntemattomuuden.



Kaavio 18. Miksi ekologisia ja eettisiä vaatteita ei osteta?

Kun vastaajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita siirtymään vastuullisesti valmistettujen vaatteiden ostamiseen pääasiallisesti mikäli hinta ja saatavuus olisivat kilpailukykyisiä, oli vastaukset lähes yksimielisiä. Kaavio 19 havainnollistaa, että vastuullisempiin vaihtoehtoihin siirtyisi 96% vastaajista. 4% vastaajista jotka eivät siirtyisi kokivat, ettei asia kiinnosta heitä lainkaan, valikoima ei ole yhtä kattava ja että vaatteiden pinnalliset ominaisuudet menevät vaatteiden jalanjäljen edelle tärkeysjärjestyksessä. Yllättävää tässä 4% joukossa on, että se oli 100% miespuolisia vastaajia.



Kaavio 19. Ekologisten ja eettisten vaatteiden ostopotentiaali

5. Pohdinta

”Sen sijaan että suostuteltaisiin ihmisiä uimaan nyky-yhteiskuntaa vastavirtaan, päättäjien tulisi pohtia laajempaa ja syvempää rakenteellista uudistusta jotta ’kestävyyteen perustuva elämästä’ saataisiin luotua helppo, oletusarvoinen ja normaali valinta kaikille, ei pelkästään ympäristöön sitoutuneille pioneereille.” (Seyfang 2011, 14.)

Tämä lainaus tiivistää melko hyvin yleisen näkemykseni asian tiimoilta. On selkeää, että vastuullisemmille vaatteille olisi kysyntää ja ihmisiä selkeästi kiinnostaa asia, mutta vaihtoehdot vaikuttamiseen kuluttajina ovat hyvin heikot. Kuluttajilla on kuitenkin valta määrätä pitkälti mitä yritykset heille tarjoavat ja vaatia heiltä vastuullisempaa toimintaa, mikä puolestaan parantaisi kuluttajien vaihtoehtoja vaikuttamiseen. Lisäksi monet eivät välttämättä edes tiedä, mitä kautta asiaa pitäisi lähestyä. Tiedottamiselle sekä opettamiselle asian tiimoilta on siis suuri tarve.

”On olemassa kiireellinen tarve kehittää kimmoisa ja kestävä makro-talous, joka ei enää kumpua heltymättömästä kulutuksen kasvusta. Selkein viesti vuoden 2008 finanssikriisistä on se, että nykyinen menestymisen talousmallimme on fundamentaalisesti viallinen. Läntisen maailman kehittyneille talouksille, vauraus ilman jatkuvaa kasvua ei ole enää utopistinen unelma. Se on taloudellinen sekä ekologinen välttämättömyys.”
(Seyfang 2011, 16.)

5.1. Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Arvioi keskeisiä tuloksia ja peilaa niitä tietoperustaan ja mahdollisiin aikaisempiin tutkimuksiin. Mieti, onko joko tulos paljon tai vähän. Onko tulos yllättävä? Mistä tulos voi johtua?. Mikä on tulosten merkitys toimeksiantajalle tai alalle? Erotta pohdinta, oletukset, faktat ja tulokset selvästi toisistaan. Esitä asia täysin varmana vain, jos olet siitä täysin varma. Pohdintasi tueksi voit viitata aiemmin käyttämiisi lähteisiin tai esittää lukijalle kokonaan uusia lähteitä. Voit ottaa tarkasteluun myös teoreettisen viitekehyksen siten, että teet siihen muutoksia esim. lisäyksiä tutkimustulostesi perustella.

Keskeisimmissä tuloksissa ei mielestäni noussut esille mitään, mitä en olisi ennalta osannut odottaa. Miesten ja naisten väliset erot olivat jo tunnistettavissa ennen tutkimuksen

toteuttamista, ainakin mitä yleisesti ihmisten kanssa asiasta keskustelin. Toisaalta yllätyin siitä, kuinka pienehköt nämä erot lopulta olivat. Tulokset kokonaisuudessaan olivat hieman huolestuttavat, erityisesti peilattaessa niitä teoriaosiossa läpikäytyihin vaate-alan ympäristövaikutuksiin sekä sen aiheuttamiin sosiaalisiin ongelmiin kehitysmaissa. On huolestuttavaa kuinka heikosti ihmiset tiedostavat näitä ongelmia, eikä konkreettista laaja-alaista ymmärrystä vaatteiden liikkakulutuksen ja kyseisten ongelmien välillä tunnu olevan tutkitun ryhmän keskuudessa. Koska nuoret ovat tulevaisuuden vaikuttajia ja heillä on parhaat mahdollisuudet näitä ongelmia selittää, tulisi tämänkaltaisten kriittisten ongelmien olla vahvasti heidän tietoisuudessaan, jotta asioita voitaisiin lähteä parantamaan.

Tuloksiin vaikuttaa toki todennäköisimmin tutkitun ryhmän nuori ikä. Tutkituilla ei ole välttämättä ollut vielä aikaa tai mielenkiintoa perehtyä syvällisemmin asiaan, eikä yhteiskunnallinen vaikuttaminen ole vielä välttämättä heillä prioriteettina elämässä. Omia kokemuksia pohtiessa ja tuloksiin verratessa, se on mielestäni ainakin selvää, että koko opinnäytetyön asiasta ei ole tarpeeksi julkista keskustelua. Tutkimustulokset olisivat varmasti olleet huomattavasti positiivisemmat mikäli näitä asioita käsiteltäisiin mm. Opetuksessa laajasti sekä yksilöittäin henkilökohtaisiin kulutuspäätöksiin kiinnitettäisiin nykyistä suurempaa huomiota ja ihmisiä yleisesti valistettaisiin vahvemmin kulutuksen vaikutuksista. Elämme nykypäivänä globaalissa maailmassa ja niillä ostopäätöksillä, mitä teemme esim. Suomessa tai pohjoismaissa, on merkittävä vaikutus toisten ihmisten elinlaatuun toisella puolen maapalloa. Erityisesti, koska kulutuksen konkreettisia, negatiivisia vaikutuksia ei yleisesti kehittyneissä maissa koeta ja ne voivat siitä syystä olla vaikeasti ymmärrettävissä, niiden merkitystä tulisi korostaa kautta laitain.

Tutkimuksessa ilmeni mielestäni melko odotettavissa olevia eroavaisuuksia miesten ja naisten välillä. Tutkitun ryhmän naiset ovat hieman valveentuneempia kuin miehet asian tiimoilta, mutten pidä tätä suinkaan rohkaisevana tietona, lähinnä surullisena. Sukupuolten välillä ei tulisi olla tämänkaltaisia tietämyseroja, varsinkaan näin kriittisestä asiasta. Kaupunkien välillä ei mielestäni tutkimuksessa ilmennyt merkittäviä eroja. Espoossa ja Helsingissä on melko samantasoinen tietämys asiasta.

Tutkimustulokset vaikuttavat myös mielestäni antavan liian positiivisen kuvan todellisuuteen nähden. Erityisesti kohdassa ostavatko vastaajat vastuullisesti valmistettuja vaatteita 52% vastasi ”Joskus”, mikä saattaa antaa vääristyneen kuvan, sillä kokemukseni mukaan ylivoimaisesti suurin osa ihmisistä ei huomioi vaateostoksissaan vastuullisuutta lainkaan. Tämän perustelen monen vuoden osaamisellani vaate-alalla toimimisesta. En ole vielä koskaan kohdannut asiakasta, joka kysyisi erityisesti vastuullisesti valmistettuja vaatteita tai edes kokisi sitä merkittäväksi tekijäksi ostopäätöksessä, vaikka vastuullisia vaihtoehtoja olisi ollut saatavilla.

5.2. Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa ilmeni työn jälkivaiheissa selkeitä aukkoja sekä heikosti muotoiltuja kysymyksiä. Aihe on myös hyvin merkittävä, joten siitä tulisi ehdottomasti tehdä kattavampia sekä tarkempia tutkimuksia todellisen tilanteen kartoittamiseksi. Jo olemassa olevia tutkimuksia on liian vähän asian tiimoilta ja aihealue tarvitsee huomattavasti enemmän huomiota kuin se nykyisellään saa.

Kyselyssä oli mm. Yksi täysin irrelevantti kysymys tutkimusongelman kannalta: Taloudessasi asuvien henkilöitten määrä?. Kysymyksellä olisi varmasti tarkoituksensa laajemmassa tutkimuksessa, mutta tässä tapauksessa kysymys oli täysin irrelevantti tutkimusongelman kannalta.

Käytännön implementoinnin puolesta, tutkimus viittaa selkeästi mielestäni siihen, että nuorilla pääkaupunkiseudulla asuvilla nuorilla on mielenkiintoa asiaa kohtaan ja vastuullisia vaatemerkkejä myyvä yritys tai kivijalkakauppa voisi hyvinkin menestyä, mikäli vaatteiden hinta ja laatu saataisiin kilpailukykyiseksi vaihtoehdoksi, halvemmille vastuuttomimmille vaatteille.

Tulevissa tutkimuskyselyissä tulisi ehdottomasti kartoittaa laajemmin ihmisten tietämystä vastuullisuudesta sekä vaate-alan tuntemuksesta, jotta voitaisiin vetää konkreettisempia johtopäätöksiä aihealueesta.

Mielestäni koulutuksen osalta Haaga-Heliassa, tulisi erityisesti liike-elämään kouluttautuvien opetukseen sisällyttää kattava oppikokonaisuus ekologisuudesta sekä sosiaalisesti vastuullisesta toiminnasta. Vastuullisuus tuntui olevan omassa opetuksessani vain pintaraapaisu. Vastuullisuutta sekä kestävän kehityksen sisäistämistä tulisi edesauttaa kaikin mahdollisin keinoin opetuksessa, myös yksilötasolla, ei pelkästään yritystoiminnan näkökulmasta.

Suosittelen myös vahvasti lukijaa käymään läpi liitteistä löytyvät menestystarinat vastuullisista vaatealan yrityksistä.

5.3. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus ja sen tuottamat tulokset ovat mielestäni melko luotettavia. Tutkimusmenetelmän avulla onnistuttiin kartoittamaan todellinen tilanne vastaajien keskuudessa tai ainakin tilanne hyvin läheltä todellisuutta. Systemaattisia virheitä tutkimuksessa ei mielestäni ole ja tulokset ovat keskimäärin oikeita. Tutkimuskysely ja sen analysoinnin kautta saatiin sellaisia tuloksia, joita oli tarkoituskin kerätä. Validiteetista en kuitenkaan antaisi täysiä pisteitä, sillä osa tutkimuskysymyksistä olisi voitu avata huolellisemmin ja niissä voi olla hieman tulkinnanvaraisuutta. Tutkimuksen otanta on kattava ja siitä tehty tarkempi rajausta tutkittavaan ryhmään on mielestäni onnistunut hyvin. Tutkittu otanta antoi kattavan ja hyvän tutkimusdatan, jotta tutkimusongelmaan pystyttiin vastaamaan.

Tutkimuksen reliabiliteetti on mielestäni hyvä. Avoimia vastauksia ei kertynyt huomattavaa määrää, vaan suurin osa kerätystä tutkimusdatasta saatiin valmiista vastausvaihtoehdoista, mikä mahdollistaa hyvän toistettavuuden. Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen, uskon vahvasti tutkimustulosten olevan lähes identtiset. Tutkimuksen otos oli mielestäni tarpeeksi suuri johtopäätöksiä vetämiseksi sekä otos edusti perusjoukkoa erittäin hyvin (perusjoukosta karsitut olivat myös lähestulkoon kaikki 20-25 vuotiaita, mutta muissa kaupungeissa asuvia nuoria, jotka ovat muuttaneet alun perin pääkaupunkiseudulta. Joukossa oli myös muutama iäkkäämpi pääkaupunkilainen.)

Tiedonkeruussa, tulosten syötössä sekä käsittelyssä ei ilmennyt virheitä, vaan ne toteutettiin huolellisesti ja asianmukaisesti, tutkimustuloksia vääristämättä.

5.4. Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö onnistui prosessin puolesta melko kehnosti. Aikatauluun tuli mittavia muutoksia pitkin prosessia ja määrätyissä deadlineissa oli vaikeuksia pysyä. Vuodenvaihteen osunut pitkäaikaisempi sairastuminen influenssaan ja sitä seuranneisiin jälkitauteihin vaikeuttivat prosessin kulkua merkittävästi. Fyysisen kunnon parantuessa, opinnäytetyöprosessi alkoi etenemään kuitenkin verikkaasti ja alkuvuonna sekä kevään aikana sain muutamassa kuukaudessa tehtyä valtavan määrän työtä. Prosessissa tulee huomioida myös se, että aihealueen laajuuden ja käytettyjen lähteiden ulkomaalaisuus hidasti prosessia huomattavasti. Aihealueesta oli myös aluksi hankala löytää sopivia, tieteellisesti pitäviä lähteitä.

Työn edetessä, erityisesti teoriaosuuksien kirjoittamisessa ilmeni monia haasteita pitkin prosessia, suurimpana teoriaosuuksien sisällön muuttaminen useaan otteeseen, ennen loogisen, tutkimusta tukevan rakenteen muodostumista.

Kesään mennessä tutkimusosio oli viimeistelyä vaille valmis, mutta teoriaosuuksissa oli tutkimuksen kannalta petrattavaa, joten palasin niihin, jonka jälkeen ne menivätkin lähestulkoon täysin uusiksi.

Kesä 2017 menikin pitkälti palkkatöissä, työharjoittelussa sekä opinnäytetyötä laatiessa. Toki kesän aikana tutkimuksen ja opinnäytetyön valmistuminen hidastui huomattavasti, sillä työskentelin jokaisena päivänä viikossa, joko harjoittelussa tai palkkatyössä. Syksyn tullessa työ oli kuitenkin lähestulkoon valmis. Syksy 2017 osoittautui kuitenkin hankalaksi ajaksi muualta osin elämässäni, joten työn viimeistely ja palauttaminen viivästyivät valitettavan paljon. Joulukuun alussa 2017 voin todeta että työ on lopullisesti valmis ja viimeistelty.

Mitä olen itse prosessin aikana oppinut, on paljon. Vastuullisuuteen perehtyminen sekä erityisesti vaate-alan näkökulmaan on ollut erittäin opettavaista sekä kiinnostavaa minulle. Teoriaosuuksien tekemisen kautta opin valtavasti uusia asioita yritysvastuusta, kuluttajayhteiskunnasta ja näiden yhteydestä sekä sain selkeän kuvan liiketoiminnan yhteydestä kaikkeen sen ulkopuoliseen elämään. Opin paljon uutta ja tärkeää tietoa tulevaisuutta varten. Itse prosessista opin myös paljon, erityisesti itsestäni kirjoittajana sekä laajemman työn tekijänä. Prosessityössä, tarkkaan rajattujen palautusten sekä aikataulujen alaisena en ole parhaimmillani. Koen työn tehtyäni, että teen parhaiten töitä löysemmällä, ei niin tarkkaan rajatulla aikataululla, jossa saan itse toteuttaa työn vaiheita omaan tahtiini. Toki palautuspäivämäärä tulee olla, jottei työ veny loputtomiin, mutta tämänkaltaisen työn sisäiset palautusaikataulut tms. Eivät ole minulle motivoivia tekijöitä. Opin tunnistamaan itsessäni sen, että teen paljon työtä ja hyvin, kun koen asian itseäni kiinnostavaksi sekä motivoivaksi. Uskon vahvasti, että mikäli työni aihe olisi ollut mikään muu, en olisi saanut opinnäytetyötäni koskaan valmiiksi.

Lähteet

Ammattinetti 2014. Tekstiili- ja vaatetusala 2017. Luettavissa:
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/40_ammattiala Luettu: 8.12.2017

Annamma Joy, John F. Sherry Jr., Alladi Venkatesh, Jeff Wang & Ricky Chan 2012. Fast Fashion Sustainability and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fasthion Theory*, 16/3. Luettavissa:
<http://admin.umt.edu.pk/Media/Site/STD/FileManager/OsamaArticle/FastFashionSustainability.pdf>
Luettu 1.3.2017

Alper Sen 2008. The US Fashion Industry: A Supply chain review. *International Journal of Production Economics*, 114 – 2. Luettavissa:
http://alpersen.bilkent.edu.tr/Papers/Fashion_Review_April_2007.pdf
Luettu 20.2.2017

Bin Shen. 2014. Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability – Open Acces Journal*. Luettavissa: <http://www.mdpi.com/2071-1050/6/9/6236Sustainability>
Luettu 30.2.2017.

Cathy Macharis, Sandra Melo, Johan Woxenius & Tom Van Lier. 2014. *Sustainable Logistics*. 1. Painos. Emerald Group Publishing Limited. Englanti. Lainattu Haaga-Helian verkkokirjastosta.

Carmen Tanner & Sybille Wölfling Kast. 2003. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*. Vol. 20(10); 2003 Wiley Periodicals Inc. Luettavissa:
https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Tanner/publication/227662554_Promoting_Sustainable_Consumption_Determinants_of_Green_Purchases_by_Swiss_Consumers/links/00463517837c978aca000000.pdf
Luettu 12.3.2017

Centre of Environmental Strategy. University of Surrey. UK. Luettavissa:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.337.433&rep=rep1&type=pdf>
Luettu 11.3.2017

Chingang Nde Daniel, Lukong Paul Berinyuy. 2010. Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction, Umeå School of Business.

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:327600/fulltext01>

Luettu 22.12.2017

Christer Sanne. 2002. Willing Consumers – or Locked in? Policies for a sustainable consumption. Ecological Economics. Vol 42. 273-287. Luettavissa:

http://www.ce.cmu.edu/~hsm/sust2008/readings/Sane_Willing.pdf

Luettu 12.3.2017

Corporate Social Responsibility, Partners For Progress. 2001. OECD. OECD Publications. Luettavissa:

<http://www.oecd.org/cfe/leed/corporatesocialresponsibilitypartnersforprogress.htm>

Luettu 2.3.2017

Craig R. Carter & Dale S. Rogers. 2008. A Framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. International journal of physical distribution & logisticis Management. Nro. 38, 5. Paines . 360-387. Luettavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09600030810882816>

Luettu 3.3.2017

Dr. Mahendra Pratap Choudhary & Saiful Islam. 2017. Assessment of Environmental Impacts during Operation Phase of a Textile industry. International Research Journal Of Engineering and Technology. 1/2017. Luettu: <https://www.irjet.net/archives/V4/i1/IRJET-V4I105.pdf>

[V4I105.pdf](https://www.irjet.net/archives/V4/i1/IRJET-V4I105.pdf)

Luettu 27.2.2017

Dr. Rajeev Kumra. 2007. Consumer Behaviour Global Media. Mumbai. Luettu Haaga-Helian verkkokirjastosta 30.1.2017.

Federico Caniato, Maria Caridi, Luca Crippa & Antonella Moretto. 2011. Environmental Sustainability in Fashion supply chains: An exploratory case based research. International Journal of Production Economics. Luettavissa:

https://www.researchgate.net/profile/Maria_Caridi/publication/233419702_Environmental_sustainability_in_fashion_supply_chains_An_exploratory_case_based_research/links/56a7b1bb08ae860e02558153.pdf

Luettu 22.2.2017

Farah Maria Chequer, Gisele Augusto Rodrigues De Oliveira, Elisa Raquel Anastácio Ferraz, Juliano Carvalho Cardoso, Maria Valnice Boldrin Zanomi & Danielle Palma De Oliveira. 2013. Textile Dyes: Dyeing Process and Enviromental Impact. INTECH Open Science Journal. Julkaistu 16. Tammikuuta 2013.

Luettavissa: <https://www.intechopen.com/books/eco-friendly-textile-dyeing-and-finishing/textile-dyes-dyeing-process-and-environmental-impact>

Luettu 24.4.2017

Gert Spaargaren. 2003. Sustainable Consumption: A Theretical and Environmental Policy Perspective. Society and Natural Resources. Vol. 16. 687-701. Taylor & Francis Inc. Luettavissa:

https://www.researchgate.net/profile/Gert_Spaargaren/publication/40124443_Sustainable_Consumption_A_Theoretical_and_Environmental_Policy_Perspective/links/02e7e534fa7d27cc2a000000/Sustainable-Consumption-A-Theoretical-and-Environmental-Policy-Perspective.pdf

Luettu 12.3.2017

Gill Seyfang. 2009. The New Economics of Sustainable consumption – Seeds of change, Uusittu painos 2011. Palgrave Macmillan, (Macmillan Publishers Limited).

Hakan Karaosman, Gustavo Morales-Alonso & Alessandro Brun. 2016. From a Sustematic Literature Review to a Classification Framework: Sustainability Integration in Fashion Operations. Luettavissa: <http://www.mdpi.com/2071-1050/9/1/30/htm> Luettu: 11.3.2017

Joëlle Morana. 2013. Sustainable Supply Chain Management. ISTE Ltd & John Wiley & Sons Inc. Luettu Haaga-Helian Verkkokirjastosta 2017.

Keith F. Punch. 2012. Introduction to Social Research, Quantitative & Qualitative Approaches. 3. Painos. Sage Publications Ltd. USA. Luettavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=G2fOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Social+Re-search+Quantitative+%26+Qualitative+Approaches&ots=j2vHDj9Jvu&sig=ad7i_A9Ae5AfCoieL-K5Oo3IXOY&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20Research%20Quantitative%20%26%20Qualitative%20Approaches&f=false

Luettu 10.4.2017

Kirsi Niinimäki. 2013. Sustainable Fashion: New Approaches. Aalto ARTS Books. Helsinki.

Leon G. Schiffman, Leslie Kanuk & Håvard Hansen. 2012. Consumer Behaviour – A European Outlook. 2. Painos. Pearson Education Limited. UK.

Lisa Rohweder. 2004. Yritysvastuu. 1. Painos. WS Bookwell Oy, Porvoo WSOY.

Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen. 2011. Vastuullinen Liiketoiminta. Kirjoittajat & Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.

Marisa P. De Brito, Valentina Carbone, Corinne Meunier Blanquart. 2008. Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. International Journal Of Production Economics. Luettavissa:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527308000480>

Luettu 23.2.2017.

Matin Khan. 2006. Consumer Behaviour and Advertising Management. New Age International (P) Ltd. Publishers, New Delhi.

McKinsey 2016.

Starting at the source: Sustainability in supply chains.

Luettavissa: <http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/starting-at-the-source-sustainability-in-supply-chains> . Luettu

20.1.2017

Michael R. Solomon 2013. Consumer Behaviour – Buying, Having and Being. 10. uudistettu painos. Pearson Education Limited, Edinburgh, Englanti.

Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard & Margaret K. Hogg. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective 3. Painos. Pearson Education Limited. Englanti.

Luettu Verkkokirjana Google Scholarista. Luettavissa:

<https://books.google.fi/books?id=CRsuQMwUAx8C&printsec=frontcover&dq=Consumer+Behaviour:+a+european+perspective+Solomon&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjcy47cnTAhUEOJoKHxQXB->

[SoQ6AEIKzAB#v=onepage&q=Consumer%20Behaviour%3A%20a%20european%20perspective%20Solomon&f=false](http://www.scribd.com/doc/111111111/SoQ6AEIKzAB#v=onepage&q=Consumer%20Behaviour%3A%20a%20european%20perspective%20Solomon&f=false)

Luettu 14.3.2017

Minna-Maari Harmaala & Niina Jallinoja. 2012. Yritysvastuu ja Menestyvä liiketoiminta. 1. Painos. Sanoma Pro Oy. Luettu 15.2.2017 ALMA Talent verkkokirjastosta.

Omera Khan & George A. Zsidisin. 2012. Handbook for Supply chain risk management. J. Ross Publishing. USA. Luettu Haaga-Helion verkkokirjastosta 10.3.2017

Shuk-Wah Chung. 2016. Fast Fashion is "drowning" the world. We need a Fashion Revolution! Luettavissa:

<http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/fast-fashion-drowning-world-fashion-revolution/blog/56222/>

Luettu 10.1.2017

Sigmund A. Wagner. 1997. Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative cognitive approach. Taylor & Francis E-Library. 2002 uusittu painos. E- Kirja.

Suja R. Nair. 2009. Consumer Behaviour and Marketing Research. Himalaya Publishing House. Intia. Luettu Haaga-Helion Verkkokirjastosta..

Tarja Heikkilä. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Luettavissa: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Luettu 15.4.2017

Thomas Wiedman. 2009. Carbon Footprint And Input-Output Analysis – An Introduction.

Pääkirjoitus Lehestä Economic Systems Research Vol. 21(3) Lokakuu 2009. Luettavissa:

<http://ezproxy.haaga-helia.fi:2181/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ebaa27af-012c-4236-a55a-193f0a5f2804%40sessionmgr4009&vid=4&hid=4206>

Luettu 30.1.2017

Tim Jackson. 2005. Motivating Sustainable Consumption: A Review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. Sustainable Development Research Network &

Ting-Yan Chan Christina W.Y. Wong. 2012. The Consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding Fashion consumer ecp-fashion consumption decision. Journal of Fashion Marketing & Management. Vol. 16/2 193-215. Luettavissa:

https://www.researchgate.net/profile/Christina_Wong8/publication/241723684_The_consumption_side_of_sustainable_fashion_supply_chain/links/5476f1160cf2778985b096a8.pdf

Luettu 10.3.2017

Tommi Lampikoski, Johanna Sippo. 2013. Vihreä Aalto. Kauppakamari. 1. Painos. Suomi

Virgil Popa. 2013. Supply Chain Risk Management: Creating the Resilient Supply Chain. Supply chain management Journal. Luettavissa: <https://scm-journal.com/article/supply-chain-risk-management-creating-the-resilient-supply-chain/>

Luettu 10.3.2017

Virpi Herala. 2009. Vaatteiden Valmistuksen Ympäristövaikutukset ja Kuluttajan suhtautuminen ekologiseen vaatteeseen. Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2765/Herala_Virpi.pdf?sequence=1 .

Luettu 22.1.2017

Warrington College of Business – Retail Selling. 2017.

https://warrington.ufl.edu/centers/retailcenter/docs/TeachRetail_RetailSelling.pdf

Luettu 20.12.2017

6. Liitteet

6.1. Liite 1. Kyselylomake

Neutral

Ekologisuus & eettisyys vaateostoksissasi

Kyselyn pohjalta rakennetaan tutkielmallinen osio opinnäytetyöhöni, jossa tutkin Ekologisuuden sekä eettisyyden merkitystä ihmisten ostopäätöksiin heidän vaateostoksissaan. Kysely on täysin anonyymi ja siitä saatuja tuloksia tu laan hyödyntämään ainoastaan opinnäytetyöni tutkimuksellisessa tuotoksessa, Haaga-Helian ammattikorkeakoulun virallisten sääntöjen mukaisesti.

1. Sukupuolesi? *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikäsi? *

- ☐ 15-19
- ☐ 20-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61+

3. Kotitaloudessasi asuvien henkilöiden määrä? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

- ☐ 5
- ☐ 6+

4. Asuinalueesi? *

- ☐ Espoo
- ☐ Kauniainen
- ☐ Helsinki
- ☐ Vantaa
- ☐ Kirkkonummi
- ☐ Sipoo
- ☐ Nurmijärvi
- ☐ Tuusula
- ☐ Kerava
- ☐ Jokin muu, mikä?
- ☐ _____

5. Kuinka usein ostat uusia vaatteita tai vaate-asusteita? *

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikottain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Yli 6 kertaa vuodessa
- ☐ Sesonkien mukaan (2-4 kertaa vuodessa)
- ☐ Harvemmin kuin 2 kertaa vuodessa

6. Kuinka tietoinen olet vaatealan epäkohdista (sosiaaliset sekä ekologiset ongelmat)? *

Kuinka hyvin tiedostat vaateteollisuuteen liittyvät ihmisoikeusrikkomukset, ympäristöhaitat, huonot työolosuhteet sekä raaka-aine viljelijöiden ja tehdastyöntekijöiden huonon aseman valmistajien keskuudessa monissa kehitysmaissa?

- ☐ Erittäin
- ☐ Hyvin
- ☐ Hieman
- ☐ En lainkaan

7. Oletko tietoinen missä sinun nykyiset vaattesi on valmistettu ja minkälaisissa oloissa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Jokseenkin
- ☐ En

8. Valitsetko uusia vaatteita ostaessasi kestävän kehityksen kriteerein valmistettuja enemmän kuin vastaavanlaisia kestävämmästä valmistettuja? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Joskus
- ☐ En

9. Mikäli **ET** valikoi vaateostoksiasi eettisyyden ja/tai ekologisuuden mukaan, mistä se johtuu?

- ☐ Ei kiinnosta
- ☐ Kestävästi valmistetut vaatteet ovat liian kalliita
- ☐ En tiedä mitkä brändit valmistavat vaatteita kestävän kehityksen periaattein
- ☐ En tiedä mistä kestävästi valmistettuja vaatteita voi ostaa
- ☐ En usko valinnallani olevan merkitystä

Jokin muu syy, mikä?

☐

10. Jos eettisesti sekä ekologisesti valmistettuja vaatteita olisi helposti saatavilla kilpailukykyiseen hintaan, ostaisitko niitä pääasiallisesti? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En, miksi?

6.2. Liite 2. Case Pact Underwear

Seuraavaksi kerron Jeff Denbystä, vuonna 2009 Berkeleyssä perustetun startup-yrityksen toisesta perustajasta. Jeff halusi perustaa yhdessä Jason Kibbeyn kanssa erilaisen kalsariyrityksen, Pact Underwearin. Idea syntyi UC Berkeleyn MBA-kurssilla, joka tähtää vastuullisten ja kestävästä kehitystä edistävien yritysten luomiseen. Kalsari-idea houkutteli tuomaristossa istunutta designin huippunimeä, Yvon Beharia suunnittelemaan ensimmäisen ympäristöystävällisemmän luomupuuvillasta valmistetun kalsarimalliston.

Pact Underwear perusti nettikaupan myydäkseen Turkissa valmistettuja luomupuuvillaisia reilun kaupan kalsareita ja alushousuja naisille ja miehille. Kuluttajat tukevat jokaisella ostoksellaan jotain hyväntekeväisyyskohdetta, joita vaihdellaan neljä kertaa vuodessa. Perustajakaksikon oivalluksena oli luoda hullunhauska brändi vastavoimana massabrändien kalsarimyyntifilosofialle. Luomupuuvillaan päädyttiin, koska tavallisen puuvillan valmistamiseen käytetään enemmän vettä sekä haitallisia lannoitteita ja torjunta-aineita. Pact käytti mainonnassaan kavereita ja tavallisia ihmisiä, kun jättibrändit puolestaan käyttävät kalliita malleja, urheilijoita ja julkikkia. Denbyn visiona oli luoda luontoa sekä sosiaalista ja kulttuurista yhteisöä tukeva bisnes, joka toimii vastavaoimana kerskakulutus-yhteiskunnalle ja luo pohjaa merkityksellisemmälle kuluttamiselle.

Motivaatio?

Derbyltä kysyttäessä, mikä motivoi yrittäjää lähtemään tavallisenakin maanantaiaamuna töihin, Denby kertoi onnistuneen kalsarikampanjan vuoden 2009 Earth Dayn aikaan olleen käänteentekevä kokemus ja motivaation ylläpitäjä. Pactin kalsarimalliston myynti sidottiin Green Belt –järjestön hyväntekeväisyyskohteeseen. Jokaista myytyä kalsariparia kohti istutettiin 25 puuta Afrikkaan. Kampanjan yhden viikon myynnin tuloksena Afrikkaan istutettiin kokonainen metsä, eli yli 10 000 puuta. Denbyn sanoin: ”Jos kalsarien myynnillä on tällaisia vaikutuksia, niin se pelkästään riittää saamaan minut töihin vaikeina aamuina”.

Miten erottua Calvin Kleinistä ja muista jättimerkeistä?

Pact houkuttelee uuden aallon kuluttajia hausalla yritystarinalla ja massasta poikkeavilla tuotteilla, designista tinkimättä. Pactin mallistoja suunnittelevat huippudesignerit Yvon Beharin johdolla. Tuote lanseerattiin tietoisesti kalliimpaan hintaluokkaan, ja siitä veloitetaan premium-hintaa verrattuna tavallisiin kalsareihin. Pact uskoo missionsa sitouttavan kuluttajia, sillä jokaisella ostoksella voi vaikuttaa yhteiskunnallisiin tai ympäristön suojeeluun liittyviin asioihin. Denbyn mukaan jo yli 40 prosenttia ensiostajista ostaa Pactin tuotteita uudelleenkin. Jokaisen myydyn kalsariparin myyntihinnasta lahjoitetaan 5-25 prosenttia kumppanijärjestön toimintaa tukemaan. Pitkällä tähtäimellä yritys visioi tuovansa halvemman malliston myös peruskuluttajien saataville.

Oppi	Keino
Oikea asenne ratkaisee	Aitous ja usko omaan tekemiseen!
Budjetoinnin hallinta	Denbyn mukaan kaikki maksaa kymmenen kertaa enemmän kuin alun perin on budjetoitu ja kestää kymmenen kertaa kauemmin toteuttaa kuin on alun perin suunniteltu.
Navigoi mission edistämisen ja liiketoiminnan pyörittämisen välimaastossa	Pyöritä sosiaalisen mission edistämiseen keskittyvää yritystäsi kuten oikeaa bisnestä. On mahdollista toimia altruismin ehdoilla joka tilanteessa, kun laskut painavat päälle
Kriittiset päätöstilanteet	Peilaa yritystäsi koskevat kriittiset päätökset aina yrityksesi ideologiaan ja arvoihin, ei pelkästään taloudellisiin arvoihin. Muuta ja sopeuta nopeasti bisnessmallia markkinoiden ja asiakasvaatimusten myötä. Jos jähmetyt, olet mennyt.
Panosta työntekijöihin.	Muista tukea yrityksesi työntekijöitä etenkin vaikeina hetkinä, ja muista juhlia kunnolla onnistumisia. Pidä kiinni hyvistä työtovereista ja hanki täydentävää osaamista.
Mieti tiimin kokoonpano.	Palkkaa osaajia hommiin, joita et itse osaa. Perustajista Denby hallitsi designin sekä tehtaan toimintaperiaatteet ja suhteet tavarantoimittajiin. Lisäksi hänellä oli bisneskoulutusta. Toisella perustajalla Kibbeyllä oli kokemusta sarjayrittäjyydestä. Lisäksi hänellä oli pitkäjänteiset suhteet hyväntekeväisyysjärjestöihin. Behar ja kumppanit puolestaan hallitsivat muotoilun ja tuotesuunnittelun.

Jälkipeli

Pactin kovin ja fanaattisin myyntinainen ja promottori on toisen perustajan eli Jason Kibbeyn mummo. Isoäiti promoaa kalsareita kaikille tutuille ja puolitutuille, kirkossa tapaamilleen ihmisille ja sukulaisille. Pactin blogi kertoo tarinaa mummon viimeisimmästä seikkailusta. Jouluna hän koristeli joulukuusensa Pactin kalsareilla.

(Lampikoski & Sipponen. 2013)

6.3. Liite 4. Case Anne Linnomaa Oy

”Päätin 14-vuotiaana tulla vaatetussuunnittelijaksi. Opiskellessani tarkoitukseni oli kerätä ensin mahdollisimman paljon taitotietoa, perustaa tämän jälkeen suunnittelutoimisto ja

luoda jossain vaiheessa oma vaatemallisto. Näin myös tein. Valmistuin Taideteollisesta korkeakoulusta 1977 ja toimin sen jälkeen sekä vakituisena että freelance –suunnittelijana vuoteen 1991, jolloin perustin nykyisen neuleyritykseni, Anne Linnonmaa Oy:n.

Yritykseni perustana oli ajatus valmistuttaa alihankintana omaa mallistoani. Vuonna 1999 päädyin kuitenkin ostamaan mikkeliäisen alihankkijani, koska tämä oli lopettamassa toimintansa. Toinen vaihtoehto olisi ollut se, että minunkin mallistoni olisi lopetettu. Olin tehnyt kahdeksan vuotta tiukasti töitä mallistoni parissa ja elätin itseni vuonna 1984 perustamani suunnittelutoimiston Ideanne Oy:n projekteilla sekä opettamalla Taide-teollisessa korkeakoulussa. Tein siis montaa työtä yhtä aikaa, jotta olisin saanut kerätyksi pääomia nykyiselle yritykselleni. Omasta vaatemallistosta luopuminen ei näin ollen tuntunut oikealta. Neuleyritykseni palkkalistoille pääsin vasta tammikuussa 1999, kahdeksan vuoden työnteon jälkeen.

Ostettuani alihankkijani olin yhtäkkiä tilanteessa, jossa kahden hengen yritykseeni tuli yhdellä kertaa 14 uutta työntekijää ja markkinointiyritykseni muuttuu valmistavaksi yritykseksi. Kaiken perusedellytyksenä oli, että löytäisin Mikkelistä sopivat ja logistiikan kannalta tärkeät tilat. Neuleyrityksen logistiikan pitää nimittäin toimia oikein, koska muutoin katteet katoavat matkalle. Onneksi tila löytyi. Muistan kävelleen taskulaskin kädessäni laskemassa ja mittaamassa, kuinka suuren tilan voimme ottaa. Tiesin tarkalleen, paljonko yksi liimapalkin väli maksaa. Tämän jälkeen tehdasta on laajennettu kaksi kertaa, ja taas ovat seinät vastassa.

Nykyisin teemme n. 60 000 tuotetta vuodessa. Mikkelin tehtaalla työskentelee 30-32 henkeä ja Helsingin markkinointiyksikössä 4 henkeä. Ulkopuolisia avustajia on muutamia, ja tarpeen mukaan apuna käytetään kolmea alihankintaompelimoa. Liikevaihto oli viimeksi päättyneenä tilikautena (huhtikuussa 2004) 2,3 miljoonaa euroa. Kotimaassa mallistoani voi ostaa noin 130 liikkeestä ja ulkomailla noin 100:sta. Kotimaan osuus tuotannostamme on noin 80% ja viennin 20%. Päävientimaa on ollut Saksa. Lisäksi tuotteita on viety Sveitsiin, itävaltaan ja Hollantiin ja ripaus USA:han. Venäjä on uusi, vastikään alkanut vientikohteemme. Viennin kasvattamisen esteenä ovat olleet henkilöstöressit, koska kaikki on kiinni minun ja yritykseni Mikkelin yksikön vetäjän Sari Siiskosen ajankäytöstä. Yhdessä olemme hoitaneet vientiä muiden töiden ohella, mutta kasvaessamme pystymme varmasti hoitamaan tämänkin asian paremmin. Tavoitteeni on nostaa vienti 50%:iin vuoteen 2010 mennessä.

Yrityksen arvot:

- ekologisuus ja korkea eettisyys
- asiakkaan kunnioitus
- rehellisyys
- sitoutuminen
- työn ilo
- osaaminen

- vastuullisuus
- säästäväisyys

Yritykselläni on monta arvoa, mutta yhtäkään ei voi jättää pois. Arvot ovat osa jokapäiväistä toimintaamme, eivät vain sanahelinää. Teemme asiakkaittemme kanssa todella tiivistä myyntityötä ja käymme jatkuvasti tapaamassa asiakkaitamme ja pitämässä erilaisia myynti- ja esittelytilaisuuksia. Lisäksi paneudumme todella huolellisesti siihen, että asiakkaamme ostavat ”oikein”, ts. Pyrimme kaikin tavoin varmistamaan, että asiakkaan valitsemat tuotteet, koot ja värit sopivat juuri hänen liikkeeseensä ja hänen asiakaskunnalleen. Jos asiakas ostaisi tuotteita, jotka eivät ole sopivia hänen omille asiakkailleen, se vain kostautuisi meille. Korostankin kaikessa toiminnassamme Henry Fordin ajatusta siitä, että ketjun seuraava menestyy, niin edellinen lenkki menestyy myös.

Me sitoudumme vakavasti, mutta iloisesti. Otamme sekä asiakkaat että muut lähelläolijat ihmisinä ja annamme heille aikamme ja senhetkisen jakamattoman huomion. Luottamus ei synny muuten. Säästäväisyys on pakon sanelemaa, mutta sillä on suuri merkitys myös siksi, että ekologisuus ja ekonomisuus kulkevat aina käsi kädessä. Kuinka voisin rehellisesti puhua asiani puolesta, jos lähipiirini näkisi minun toimivan yrityksen arvoja vastaan? Eiköhän olisi turhaa puhua uskottavuudesta. Kaiken toiminnan pohjana on osaaminen eli ammattitaito. Malliston on yksinkertaisesti oltava hyvä. Tällöin koko ketju elää sillä.

Missio

Anne Linnonmaa Oy suunnittelee, valmistaa ja markkinoi ekologisesti tuotettuja design-neuleita valitsemilleen kohderyhmille. Anne linnonmaa haluaa toteuttaa yhtiön tehtävää ekologisesti, eettisesti ja vastuuntuntoisesti ja siten muuttaa maailmaa.

Visio

Anne Linnonmaa Oy on tunnettu ekologisista tuotteistaan Suomessa. 80% suomalaisista tuntee merkin. Viennin osuus on jatkuvasti kasvussa muodostaen 60% liikevaihdosta. Yrityksen suunnittelijatiimi toteuttaa Anne Linnonmaan perusajatuksia tinkimättömästi ekologisuudesta, joka on yhdistetty omaleimaiseen designiin. Tuotanto tapahtuu pääasiassa Mikkelin ”ekotehtaassa”, joka perustuu Anne Linnonmaan 1995 tekemiin suunnitelmiin. Käyttökate on noin 15%, nettotulos 10% ja omavaraisuusaste 50%. Yrityksessä palataan koko henkilökunta hyvistä suorituksista mm. Tulospalkkausjärjestelmän avulla.

Strategia

Yrityksen myyntikanavana ovat sekä tavaratalot että yksityiset liikkeet, joissa kuluttaja saa palvelua. Halpaketjuissa emme tuotteitamme myy. Internet-kauppa tulee ajankohtaiseksi

vauvanvaatteiden ja kodintekstiilien osalta elokuussa 2004. Lisäksi keväällä 2005 myyntiin tulee sertifioidusta orgaanisesta puuvillasta valmistettu trikoomallisto. Miesten mallisto kehitetään suurimpien asiakkaiden kanssa. Osallistumme myös erilaisille muoti- ja ekomessuille.

Viennin kasvu on suoraan kiinni resursseista, joita voimme siihen laittaa. Vientiin menevää mallistoa ei sovelleta, vaan kuluttajat etsitään maittain. Uusia maita vuonna 2004 ovat Yhdysvallat ja Venäjä. Ruotsi, Norja ja Japani ovat vuorossa seuraavien 5 vuoden kuluessa. Omia liikkeitä perustetaan Suomeen 5-10 seuraavien 5 vuoden kuluessa sellaisille liikepaikoille, jotka eivät haittaa nykyisiä suurimpia jakelijoita. Näiden kautta myymme 20% liikevaihdostamme. Lisäksi etsimme kaikenlaisia mahdollisuuksia hyödyntää yhteistyötä muiden yritysten kanssa.

Ekologinen ideologia kaiken pohjana

Ennen nykyisen yritykseni perustamista olin ollut suunnittelijana noin 25 firmassa ja olin päättänyt, että oma tuleva mallistoni tulee pohjautumaan vain omiin ekologisiin periaatteisiin. Yritykseni henkisenä pohjana on siis tinkimätön ekologisuus. Tämä ajattelu alkaa jo yritykseni käyttämästä materiaalista, joka tulee perheviljelmältä Perusta. Perusajatus on sama kuin Reilussa Kaupassa: viljelijät saavat paremman hinnan tuotteistaan ja välikäsiä on minimaalisesti. Perussa vain tupakka ja kokaiini houkuttelevat samoilla seuduilla, ja ekologinen puuvilla on positiivinen vaihtoehto myös viljelijöiden mielestä.

Yleinen harhaluulo on, että puuvilla sinänsä on ekologinen materiaali. Päinvastoin, yhden tehotuotetun puuvillakilon tuottaminen vaatii n. 5kg kemikaaleja. Mitään haitallisia torjunta-aineita ei käsinpoimitussa puuvillassamme käytetä, ainoastaan biologisia hormonihoukutteita hävittämään puuvillamato-uroksia ja leppäkerttuja pitämään kirvoja kurissa. Mahdolliseen lannoitukseen käytetään guanoa.

Lanka tulee meille raakalankana ja se neulotaan sellaisenaan. Tämän jälkeen se värjätään myrkyttömillä reaktiiviväreillä ja kutistetaan. Entsyymiviimeistelyn avulla tuotteista poistetaan nyppyyntymistä aiheuttavat ainesosat, jolloin ne kestävät uuden veroisina hyvin pitkään pesusta pesuun. Kaikki tuotteet voidaan pestä pesukoneessa (40* tai 60* asteen lämmössä), ja ylpeänä voin sanoa, ettei mikään muu yritys maailmassa ole onnistunut tekemään tällaista puuvillatuotetta. Keväällä 2004 tekstiilimallistollemme myönnettiin myös EU-ympäristömerkki. (Anne Linnonmaa, designer ja toimitusjohtaja, Anne Linnonmaa Oy – Nykyisin IdeAnne Oy 2009.) (Harmaala & Jallinoja. 2012.)

6.4. Liite 5. Case Puma

Ilmaisia lounaita ei ole, kaikella on hintansa. Rio De Janeiron vuoden 2012 ilmastokokouksessa 24 maailman suurimpiin kuuluvaa yritystä, kuten Dow Chemicals, General Motors, Kimberly Clark ja Xerox, julkistivat seuraavansa Puma- Brändin jalanjälkiä. Puma julkaisi vuonna 2011 ensimmäisenä maailmassa tilinpäätöksen luonnonvarojen hyödyntämisestä liiketoiminnassaan. Puman *Environmental Return on Investment –raportti* osoitti, että kirjanpidossa aiemmin huomioimattomat kustannuserät esimerkiksi hiilidioksidipäästöihin ja vedenkäyttöön liittyen olivat yhtä suuria kuin Puman voitto ennen veroja. Havainto johti ekolähestymistavan omaksumiseen koko emoyrityksen tasolla ja kaikilla eri tuotelinjoilla. Puman emoyhtiön eli Pianult-Printemps-Redouten bränditalliin kuuluu vaikutusvaltaisia merkkejä, kuten Gucci, Stella McCartney ja Yves Saint Laurent. (Lampikoski & Sipponen. 2013. 119.)

6.5. Liite 6. Case Nike

”It took us 10 years to realize that sustainability is all about business.” – Hannah Jones, Nike, Sustainability and Innovation –yksikön vetäjä.

Niken yritysmaine oli kaikkien aikojen pohjalukemissa 1990-luvulla, kun UC Berkeleyn professori Dara O’Rourken tutkimus ja valokuvat Niken tehtaiden kyseenalaisista työolosuhteista julkistettiin. Maineensa ja laskevien myyntilukujen pelastamiseksi Nike uudisti eettisyyskoodinsa, perusti globaalin yhteiskuntavastuutoiminnon ja loi uudet eettisyyden pelisäännöt tavarantoimittajilleen ja tehtailleen. Pahimman kriisin laannuttua muutamaa vuotta myöhemmin eettisyystoimien loogiseksi jatkoksi muodostui pieni ekoryhmä.

Ekoryhmä keskitti voimavaroja ja alkoi kouluttaa Niken muotoilijoita valitsemaan kestävämpiä, uudelleen hyödynnettävissä olevia materiaaleja jo heti toteutus suunnittelun alkuvaiheessa. *Jo aivan tuotesuunnitteluprosessin alkuvaiheessa suunnittelija ratkaisee tuotteen käytön jälkeiset ympäristövaikutukset.* Nike käytti 1990-luvulla tyypillisesti kymmeniä eri materiaaleja yhden kenkäparin valmistuksessa, ja raaka-aineiden ympäristövaikutuksista ei juuri ollut tietoa, saati sitten ymmärrystä. Niken designeri Jane Savage, kertoi, kuinka tavoitteeksi muodostui löytää sellaisia uusia ratkaisuja, joilla olisi potentiaalia mullistaa esimerkiksi Niken kenkien suunnitteluprosessi. (Lampikoski & Lippo, 2013. 120.)

Savagen mukaan Nike suoritti hiilijalanjälki- ja päästöanalyysit toiminnoistaan, ja niiden tulokset eivät olleet mairittelevia. Esimerkiksi yrityksen tuottamat jätemäärät olivat valtavia, ja Nike dumppasi surutta teollista jätettään kaatopaikoille. Ekotiimi huomasi nopeasti, että mitä vähemmän jätettä Nike tuottaisi operaatioissaan, sitä paremmat katteet tuotteista saataisiin. Nike Considered –liiketoimintalinjan vetäjä Lorrie Vogel kertoi, miten

he panostivat Niken suunnittelijoiden kouluttamiseen ja ajatusmallien muuttamiseen. Suunnittelijoita pyydettiin keskittymään kokonaisvaltaiseen, koko teollista systeemiä mullistavan design –kokonaisuuden suunnitteluun ja unohtamaan yhtä tuotetta tai tuotelinjaa koskevat tekniset pikkumuutokset.

Niken ekotiimi suunnitteli ”Palauta rikkiäiset kenkäsi” –pilottiohjelman, jossa kuluttajat palauttivat Niken liikkeisiin kuluneita, rikkimenneitä tai tarpeettomia Nike-kenkiään. Kuluttajien palautettua valtavan määrän vanhoja lenkkareita tiimi oli uuden haasteen edessä. Mitä ihmettä tehdään kaikilla näillä käytetyillä, elinkaarensa loppuvaiheessa olevilla kengillä? Lahjoitetaanko ne jonnekin? Vain pieni osa palautetuista kengistä oli kierrätykseen kelpaavia. Huomattuaan puutteellisen kyvyn reagoida tilanteeseen tiimi alkoi panostaa kierrätettävien kengänpohjamateriaalien löytämiseen ja kehittämiseen, myrkyllisten kemikaalien radikaaliin vähentämiseen ja vihreämpien vaihtoehtojen kehittämiseen.

Lähes 10 vuotta myöhemmin Niken ekojohtaja Hannah Jones kertoi Niken tietävän jokaisen käytetyn materiaalin tuottaman hiilijalanjäljen. Tiedot ovat kaikkien suunnittelijoiden nähtävillä, ja kun kenkäidea on luonnosteluasteella, muotoilija näkee tietokannasta välittömästi tekemiensä materiaalivalintojen ekovaikutukset, kuten paljonko vettä tai energiaa valmisteluprosessi vaatii tai kuinka kierrätettävissä valittu materiaali on. (Lampikoski & Lippo. 2013. 120-122).

OPPI	KEINO
Hankkiudu eroon raaka-aineriippuvuudesta	Raaka-aineiden hinnat tulevat nousemaan alalla dramaattisesti, joten on tärkeää eliminoida riippuvaisuutta öljyintensivisistä raaka-aineista tuotannossa
Eliminoidi hiilidioksidipäästöt	Rahaa säästyy, kun hiilidioksidipäästöt poistetaan operaatioista. Pyritään eliminoidaan vedenkäyttö operaatioissa niin pitkälle kuin mahdollista. Vaatteiden valmistaminen vaatii merkittävän määrän vettä. Niken Kelly Lauberin mukaan yhden t-paidan matka viljemiltä kaupan hyllylle vaatii yli 700 litraa vettä.
Muuta ajattelumallia, hyödynnä vanhaa uuden omistamisen sijaan	Panostetaan uusien tuotteiden suunnitteluvaiheessa materiaalien uudelleenkäyttömahdollisuuksiin ja eri materiaalien uudelleenkäyttöasteen nostamiseen.
Minimoi materiaalien käyttö	Vähennetään aktiivisesti esim. Kengissä käytettävien materiaalien määrää ja pyritään pitkällä tähtäimellä siihen, että kenkien valmistuksessa hyödynnetään vain muutamaa materiaalia. Kelly Lauberin mukaan aiemmin Niken kenkäpari sisälsi kymmeniä eri materiaaleja.

Taulukko 1. Niken riskianalyysi (Lampikoski & Sippo. 2013. 122)

6.6. Liite 7. Case Nudie Jeans

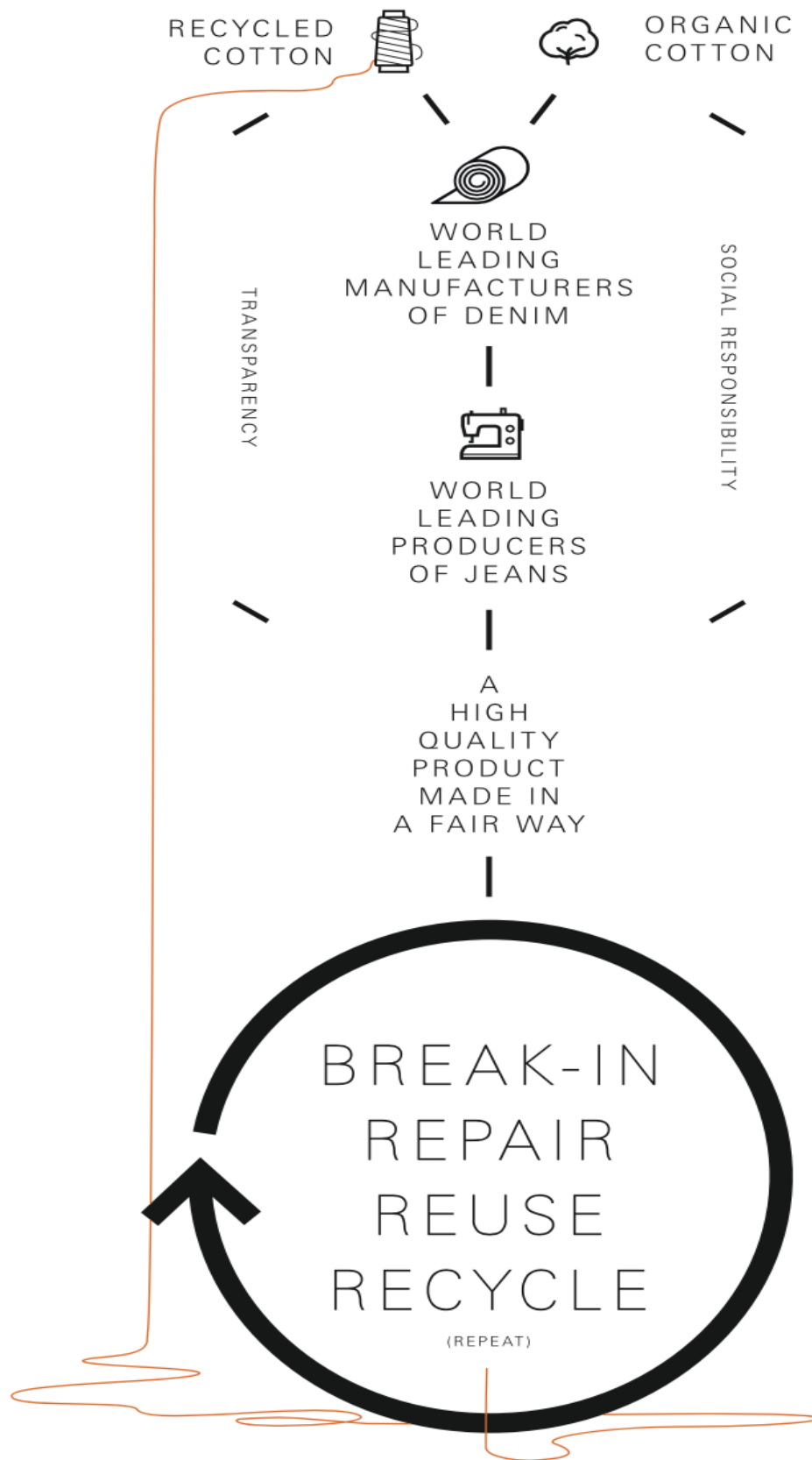
Nudie Jeans on denim-farkkuihin keskittynyt Ruotsalainen vaateyritys, jonka on perustanut vuonna 2001 Maria Erixon, joka toimii yrityksessä tällä hetkellä Creative Directorina. Yritys on täysin itsenäinen ja yksityisomistuksessa Maria Erixonin, Joakim Levinin sekä Palle Stenbergin välillä. Nudie Jeans jälleenmyy 40 eri maassa ympäri maailman ja omistaa 22 konseptiliikettä Ruotsissa, Norjassa, Espanjassa, Australiassa, Japanissa, Isossa Britanniassa sekä Yhdysvalloissa. Yrityksellä on myös verkkokauppa jonka kautta se myi vuonna 2015 n. 1 miljoonaa kappaletta farkkuja maailmanlaajuisesti. Nudie työllistää n. 170 ihmistä globaalisti ja sen päätoimisto sijaitsee Göteborgissa, Ruotsissa, jossa työskentelee 60 ihmistä. Päätoimistossaan yritys kattaa kaikki liiketoimintansa toimet designista ja suunnittelusta, tuotantoon, myyntiin ja markkinointiin, toimitusketjun hallintaan sekä asiakaspalveluun.

Yrityksen toiminnan ytimessä on kestävä kehitys, erityisesti ekologinen sekä sosiaalinen vastuu. He pyrkivät pitkäaikaisiin suhteisiin muutamien tarkkaan valittujen tavarantoimittajien kanssa sekä ovat keskittäneet toimintansa vahvasti Eurooppaan, jossa 77% heidän tuotannostaan tapahtuu. He kuuluvat myös Fair Wear Foundationiin ja yhdessä järjestön kanssa he ovat kehittäneet ohjelman jonka avulla he kykenevät maksamaan hyviä elämiin riittäviä palkkoja tavarantoimittajilleen Intiassa. He tekevät yhteistyötä monien organisaatioiden kanssa rakentaakseen kestävämpää tekstiiliteollisuutta. Fair Wear Foundationin lisäksi he ovat mm. Textile Exchangen, Fur Free Alliancen sekä kemikaaliryhmä Swerean jäseniä.

Nudie Jeansin myynti on vuodesta 2012 eteenpäin keskittynyt 100% orgaanisesta puuvillasta valmistettuihin denim- farkkuihin. Tällä hetkellä kaikki denimistä valmistetut tuotteet joita Nudie myy ovat 100% orgaanista puuvillaa, eettisesti ja vastuullisesti valmistettuina. Nudien toiminnan ytimessä ovat vahvasti sen vankat arvot ekologisen, sosiaalisesti paremman sekä läpinäkyvämmän maailman puolesta. Nudie on tällä hetkellä Suomen markkinoilla yksi harvoista yrityksistä joka tarjoaa täysin ympäristöystävällisesti ja vastuullisesti valmistettuja vaatteita, laadusta tinkimättä. Tämän lisäksi Nudien tuotantoketju on erittäin läpinäkyvä ja heidän verkkosivuiltaan pystyy esim. Tarkistamaan tuotantomaat ja niiden prosenttiosuudet kokonaistuotannosta. Tämän lisäksi he tarjoavat ilmaista korjauspalvelua, käytettyjen tuotteiden jälleenmyyntiä sekä puhki kuluneiden vaatteiden kierrätystä.

Seuraavalla sivulla voidaan nähdä havainnointikaavio heidän käyttö ja kierrätys järjestelmästä:

THE SUSTAINABLE JEAN



”Nudie Jeansilla me haluamme olla täysin läpinäkyviä, puuvillapellolta aina valmiiseen tuotteeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että meidän täytyy tietää ja luottaa kaikkiin tavarantoimittajiimme. Vuonna 2015, veimme työme askelta pidemmälle vierailemalla puuvillapelloilla, liittymällä Chetna Koalitioon ja tekemällä enemmän maksaaksemme osamme elämiseen riittäviin palkkoihin tavarantoimittajillemme Intiassa. Jaamme ylpeinä työme tulokset kaikille osakkeenomistajillemme.” – Joakim Levin (Co-Founder, Nudie Jeans)

Nudiella nähdään farkut aivan uudella tavalla vaateteollisuudessa. He rakastavat farkkuja ja omaavat palavan intohimon niitä kohtaan. He näkevät farkut kuin musiikin, niillä on oma sielunsa ja asenteensa. Tästä analogiasta he ammentavat inspiraatiota. Denimin lisäksi, vain nahalla on samanlainen kyky ikääntyä kauniisti, toiseksi ihoksi käyttäjänsä päälle Nudien mukaan. Heidän näkökulmastaan farkut elävät käyttäjänsä elämäntyylillä. Mitä pidempään niitä käyttää, sitä enemmän niissä on luonnetta ja asennetta.

Case otettu Nudie Jeansin viimeisimmästä kestävyysraportista 2016

<https://cdn.nudiejeans.com/dist/files/Nudie-Jeans-Sustainability-Report-2016.pdf>